

Responsabilidad social corporativa y análisis económico: práctica frente a teoría

El objetivo fundamental del artículo es doble. Primero, subrayar determinados interrogantes originados por el trasfondo latente en las actuales prácticas de responsabilidad social corporativa. Segundo, apuntar nuevas perspectivas para alcanzar una visión más avanzada en la materia. Para ello, de entrada, un repaso histórico de las interpretaciones dadas al concepto en diversas etapas permite detectar su carácter cambiante y maleable. Más tarde, se presenta un esquema con los cuatro enfoques principales que pueden distinguirse al respecto en términos académicos. Finalmente, el análisis se centra en resaltar detalladamente las diferencias entre: a) la práctica estratégica e instrumental, ahora de moda; y b) una teoría normativa derivada del análisis económico de un modelo integral de empresa pluralista o *stakeholder*. Se hace hincapié en la importancia de articular un gobierno corporativo global o ampliado —pluralista y participativo—, así como generar riqueza para todas las partes interesadas. Por tanto, sin la primacía *a priori* de una parte (los accionistas) sobre las restantes en cuanto a capacidad de decisión y creación de valor.

Artikulu honek bi helburu nagusi ditu. Batetik, enpresen gizarte-erantzukizunaren egungo praktiken oinarriak berak eragindako hainbat zalantza azpimarratzea. Bestetik, ikuspegi berriak ezagutzera ematea, gaiari buruzko ezagutza sakonagoa izateko. Horretarako, lehendabizi, kontzeptuak hainbat etapatan izan dituen interpretazioen errepaso historikoa egiten du artikuluak, eta horrek agerian jarriko digu kontzeptuaren aldakortasuna eta malgutasuna. Ondoren, arlo akademikoan gaiaren inguruan bereizten diren lau ikuspegi nagusien eskema azaltzen du. Azkenik, analisiak arreta berezia jartzen du honako hauen arteko desberdintasunak azaltzen: a) praktika estrategikoa eta instrumental, orain modan dagoena; eta b) enpresa pluralistaren edo interes-taldearen eredu integralaren analisi ekonomikotik eratorritako teoria normatiboa. Gobernu korporatibo global edo hedatu bat —pluralista eta parte-hartzailea— artikulatzeak eta alde interesdun guztientzat aberastasuna sortzeak daukan garrantzia azpimarratzen du. Horrenbestez, ez zaio nagusitasunik aitortzen alde bati (akziodunei) a priori, erabaki-ahalmenari eta balorea sortzeko ahalmenari dagokionez.

The present article has a double aim. First, to highlight some questions arising from the latent background in current practices of Corporate Social Responsibility. And second, to point out new perspectives to achieve a new and more advanced view in the subject. With that purpose, a historical review of the given interpretations for such a concept in different phases enables us to detect its changing and malleable nature. Further it will introduce an outline with the four main approaches in academic terms. Finally, the analysis will focus on highlighting in detail the differences between: a) the strategic and instrumental practice, now in fashion; and b) a normative theory derived from the economic analysis of an integral model of a pluralist or stakeholder company. It will also stress the importance when organizing a global or enlarged —pluralist and participatory— corporate governance, as well as generating wealth for all the stakeholders. Therefore, without a primacy *a priori* of one part (the shareholders) over the remaining with regards to the decision making and value creating capacity.

ÍNDICE

1. Introducción
 2. El pasado de la responsabilidad social: evolución de enfoques e interpretaciones
 3. ¿Responsabilidad social estratégica o avanzada?
 4. Consideraciones finales
- Referencias bibliográficas

Palabras clave: responsabilidad social corporativa estratégica, neopaternalismo, legitimación social empresarial, teoría *stakeholder*, gobierno corporativo ampliado.

N.º de clasificación JEL: G34, M14.

Muy bien dijo Platón: [...] la ciencia que está apartada de la justicia debe llamarse astucia más que sabiduría.

Marco Tulio Cicerón

1. INTRODUCCIÓN

En su reciente obra *La falacia de Adam*, D.K. Foley, perspicaz experto en historia del pensamiento económico y profesor en la New School for Social Research de Nueva York, ha subrayado que el discurso sobre la economía derivado de Adam Smith es más bien un asunto de fe —creencias— que de ciencia. En consecuencia, tiene un alto contenido teológico, en el sentido de que, en su nivel más abstracto e interesante, es un relato filosófi-

co-especulativo, no una ciencia deductiva ni inductiva (Foley, 2006). Quizá por ello, y al igual que es lógico en cualquier teología, esa economía convencional tiende a considerar sus leyes como naturales, es decir, conforme al «orden de la naturaleza» y, por tanto, de acuerdo con el plan del Creador.

Tal vez eso explique que, también en el campo de la microeconomía, el modelo de empresa todavía más difundido sea heredero del presunto «orden natural» subyacente en el individualismo posesivo y propietario articulado por el inglés J. Locke y el escocés D. Hume durante los siglos XVII-XVIII. Se supone que los seres humanos, libres, autónomos, repletos de necesidades y demandas, se enfrentan a un mundo de penurias, de limitaciones naturales. En dicho marco, la asignación de los recursos escasos del conjunto de la sociedad exige la definición y atribución de unos derechos de propiedad para utilizar esos recursos. Es la propiedad privada como dato o «situación de la naturaleza»,

* El autor agradece la ayuda financiera de la Secretaría de Estado de Universidades e Investigación del Ministerio de Educación y Ciencia (proyecto SEJ2006-08317/ECON) y del Departamento de Ciencia, Tecnología y Universidad del Gobierno de Aragón (proyecto PM049/2006).

protegida por un derecho sagrado, inviolable e imprescriptible, del mismo carácter e importancia que la libertad. A su vez, la delimitación de derechos introducida por la propiedad requiere del mercado, institución natural que actúa como espacio de coordinación y de reasignación de recursos, de intercambio y de apropiación: todo es comercializable, real o potencialmente.

Organizada conforme a un esquema jerárquico, la empresa queda ahí perfilada como un ente cuya esencia es una estructura contractual, un entramado de contratos que rige las relaciones entre sus miembros. En consecuencia, es sólo una ficción (¿?) legal, una entidad jurídica que sirve como nexo para articular las relaciones entre individuos, no una institución social. Tras poner énfasis en los acuerdos voluntarios y en las fuerzas del mercado, se supone que existe una negociación justa entre todas las partes afectadas. De ello se deriva la exigencia del menor intervencionismo legal o gubernamental posible, salvo para proteger los derechos de propiedad, facilitar la realización de contratos y obligar al cumplimiento de los mismos.

Al mismo tiempo, algunas aportaciones de —por ejemplo— la denominada Nueva Economía Institucional aluden a la especificidad de las inversiones materiales,¹ la posibilidad de sufrir un expolio y la asunción de riesgos residuales para explicar por qué asignar al capital financiero la propiedad de la firma, el derecho a percibir el excedente o renta residual y la facultad de vender su correspondiente participación accionarial.

¹ Un activo o una inversión se califica como «específico» o «idiosincrásico» cuando su valor depende positiva y significativamente de la continuidad de su empleo en el marco de una determinada relación contractual.

Así, la empresa es vista como una mercancía más dentro del tráfico comercial, lo que de inmediato tiene consecuencias en la formulación y aplicación de sus decisiones, sean estratégicas o tácticas. Según ha argumentado M. Novak, cualquier alejamiento del objetivo de maximizar la riqueza de los accionistas, para tener en cuenta alguna visión más amplia, deriva de una teología equivocada (Novak, 1981).

Por tanto, la corriente principal o convencional del pensamiento económico implícitamente ha consagrado siempre como definitivo el modelo de empresa jerárquica dominado por el capital financiero («enfoque accionarial o financiero»), bajo una aparente neutralidad ideológica —la firma apolítica—. No en balde, llama la atención que, el mismo Adam Smith que enseguida se olvida del taller de alfileres con cuya división del trabajo abre su obra cumbre, más tarde se detiene a advertir del «problema de agencia» entre los propietarios o capitalistas y los directivos en las compañías por acciones. Está dando por sentada una muy determinada visión jurídica, económica y política de la firma.

Sin embargo, ya desde la época de la Ilustración se detecta la contraposición entre dos liberalismos. De una parte, el arriba perfilado, conservador e individualista, así como respetuoso con las tradiciones y origen de un cierto capitalismo benevolente, compasivo y filantrópico —la Ilustración escocesa—. Por otro lado, el inspirado en la Ilustración francesa, interesado por la regeneración de la humanidad, la justicia distributiva, la igualdad real y la voluntad general —representada por un sujeto colectivo resultante de un pacto, orientada al bien común y que no es la simple suma de las voluntades individuales—. Esta segunda perspectiva libe-

ral se combina con la algo diferente ilustración alemana y su idealismo, atención al devenir histórico, perspectiva orgánica y preocupación por la identidad colectiva. Como se verá, en último término, a lo largo del análisis y la discusión que siguen subyace la contraposición entre ambos liberalismos.

Por ello, no es extraño que la mencionada teología económica convencional ha visto como, en el exterior de su templo, acampan periódicamente disidentes e incluso herejes, quienes —en lo que aquí nos atañe— ponen en duda de forma recurrente varias cosas: la naturaleza de la empresa convencional; su función y consiguiente objetivo general; la primacía de los propietarios-accionistas frente a otros *stakeholders*, partícipes o grupos de interés (acreedores, empleados, clientes, proveedores, comunidad local, medio ambiente,...); la asignación de los derechos de adopción de decisiones; la forma de distribuir del excedente logrado, etcétera. Probablemente, esta corriente de pensamiento comparte la creencia de que, como apuntó Lange (1966, p. 11), la economía hace referencia más bien a leyes sociales, no tanto a leyes naturales.

De ahí que una y otra vez, en casi cada generación —en torno a unos treinta años— resurja el debate al respecto. Hace poco tiempo, Stiglitz (2004) ha subrayado que maximizar la riqueza para los accionistas no necesariamente conduce a la eficiencia económica ni alcanza otros objetivos tales como la justicia social, la protección del medio ambiente o el respeto a los derechos humanos. Aunque las Administraciones públicas pueden paliar o resolver algunos fallos del mercado, se necesita la responsabilidad social corporativa para compensar la información imperfecta, los

mercados incompletos² y la limitada capacidad de la regulación para mitigar los efectos externos («externalidades») de carácter negativo generados por las empresas.

Se acaba de citar así la expresión clave a efectos de lo que aquí nos atañe: la responsabilidad social corporativa o empresarial. En la actualidad, empresarios y ejecutivos influyentes la impulsan con fuerza, lo cual repercute en las firmas: reorientación de estructuras organizativas y de estrategias; nuevas políticas de comunicación y relaciones públicas; cambios en las prácticas de gestión; introducción del triple *reporting* (económico, social y medioambiental), etcétera. Por su parte, se multiplican los consultores especializados en la materia, hasta constituir una auténtica y rentable «industria».

Además, en algunas cuestiones específicas dentro de este ámbito, empresarios, ejecutivos y consultores parecen haber tomado la delantera, arrastrando después tras de sí a numerosos académicos. Estos últimos han comenzado a instruir sobre la materia, sabiendo que todavía se carece de una respuesta sólida para varios de los interrogantes que el asunto plantea; y, a veces, su exceso de entusiasmo les hace perder la necesaria distancia para estudiar con frialdad el fenómeno en sí mismo, en su realidad y práctica. A todo ello se añade la gran atención que prestan al asunto los medios de comunicación, las organizaciones no gubernamentales o los líderes políticos, por ejemplo. La responsabilidad social corporativa llega a ser así «un movimiento», el cual, a decir de un preocupado *The Economist* (edición de 22 de enero de 2005), está ganando la batalla de las ideas.

² Son situaciones en las cuales, de hecho, los mercados privados no suministran un determinado bien o servicio aunque los demandantes están dispuestos a pagar un precio superior a su coste de producción.

Pese a tantos protagonistas e instancias involucradas en el ámbito de la responsabilidad social empresarial, parece observarse hoy una relativa convergencia de enfoques y experiencias al respecto en el mundo de los negocios, incluyendo a consultores, académicos, periodistas o políticos próximos a él. Ahora bien, en el exterior de ese mundo se detecta una línea de pensamiento que, con diversos argumentos, se pregunta si la responsabilidad social desarrollada en ese contexto es verdaderamente tal, cuestiona su alcance e intencionalidad y sugiere dar algunos pasos más allá del fomento de la reputación y buena imagen de las compañías. No falta quien llega a ver a los impulsores de la actual y «real» responsabilidad social corporativa como vendedores de humo; o quien habla del mito existente en torno a esa responsabilidad.

Justamente, el objetivo de las páginas siguientes es resaltar las diferencias entre las prácticas habitualmente aplicadas en la materia y algunas sugerencias más avanzadas derivadas del análisis económico del modelo de empresa pluralista o *stakeholder*. En último término, constituye un intento de suscitar algunos interrogantes y apuntar nuevos caminos para los actores e investigadores dedicados a la cuestión, con el fin de empezar a distinguir entre el trigo y la paja —sea ésta en forma de buenas intenciones o de simple retórica—.

Con este propósito, el presente artículo se estructura en dos grandes bloques de similar extensión. En el primero, queda perfilada una corta trayectoria práctica e histórica de un fenómeno tan maleable como es la responsabilidad social corporativa, yendo desde el paternalismo clásico al neopaternalismo moderno, con especial énfasis en los últimos treinta años, los efectos de la ola neoliberal y las ambigüedades actuales. En el segun-

do, se intenta sistematizar y situar dentro de unos grandes ejes los principales arquetipos o modelos de responsabilidad social empresarial que cabe deducir de dicha trayectoria; así, en último término, se comparan los dos enfoques más de actualidad, uno por serlo en la práctica y otro por presentarse como referencia de lo normativo, de lo que al menos debería ser. Algunas consideraciones finales ponen fin a estas páginas.

2. EL PASADO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL: EVOLUCIÓN DE ENFOQUES E INTERPRETACIONES

Si bien la expresión «responsabilidad social corporativa» se ha difundido a partir del último tercio del siglo xx, la preocupación latente tiene una amplia trayectoria. Desde la antigüedad, la humanidad ha afrontado el problema de cómo armonizar la preservación de los recursos naturales, humanos y sociales con la satisfacción de las necesidades de la población. Pese a mayores o menores altibajos, a lo largo de la historia se detectan distintos ejemplos que hoy tendrían sus equivalentes en varias de las prácticas observadas. Así, el código de Hammurabi recomendaba proteger a los esclavos; los monasterios medievales intentaban la sostenibilidad ecológica, al mantener un equilibrio agro-silvo-pecuario; y la realización de obras de caridad parece haber sido siempre muy bien vista, hasta el punto de que, según la leyenda inmortalizada en un lienzo de *El Greco*, el señor de la Villa de Orgaz mereció por ello el premio de ser depositado en el sepulcro por dos santos de postín, mientras su alma subía al cielo.

Ahora bien, esto mismo permite entrever que la responsabilidad social corpora-

tiva ha sido, en la práctica, una idea «elástica», un concepto «nómada» y maleable: su alto valor simbólico lo somete al riesgo de verse reducido a una serie de principios muy generales, que permitan su posterior reinterpretación con unos fines concretos o desde la perspectiva de intereses específicos. Máxime cuando las definiciones habitualmente más difundidas al respecto son poco precisas. Por ejemplo, la Comisión de la Unión Europea señaló en su momento que es «un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio»; de modo que se asienta en la «integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores» (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001, pp. 4 y 7). Y algo similar afirma AECA (2004, p. 9), cuando dice que consiste en «el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa».

Veamos un breve repaso histórico de la trayectoria práctica del citado concepto.

2.1. Del paternalismo al pionero Clark

Con el advenimiento de la primera revolución industrial, la miseria de los obreros pronto suscitó acusaciones sobre el cinismo e inmoralidad de las empresas, tanto por parte del catolicismo social como por el socialismo. Sin entrar ahora en las diversas experiencias empresariales de los socialistas utópicos y el arranque del movimiento cooperativista, la respuesta más general a esa situación fue el paternalis-

mo material, político y moral a cargo de los empresarios-patronos, probablemente tanto por razones económicas o de calculada búsqueda de paz social como por compromisos éticos o religiosos.

En esa dirección se orientó el socio-economista francés Frédéric Le Play, campeón de construir una sociedad respetuosa del Decálogo entregado a Moisés y bajo el reinado de la autoridad paterno-patronal (Le Play, 1855). Su visión no sólo queda ejemplificada en la actuación de algunos empresarios galos, sino que también al otro lado del Canal de la Mancha encontramos a los Cadbury, los Lloyd, los Truman o los Will realizando acciones similares. En la España de la misma época, el paradigma pudo ser el segundo marqués de Comillas, Claudio López Bru.³ De esta manera, el paternalismo constituyó una forma implícita de

³ Véase Pensado (1954), un panegírico poco recatado que también está disponible electrónicamente en <http://www.filosofia.org/mon/tem/es0083.htm>. Señala con detalle diversas políticas y prácticas empresariales del citado marqués López Bru, para demostrar su carácter de ejemplar patrono industrial, terrateniente y amo de casa. Heredero de una fortuna en parte proveniente del tráfico de esclavos en el Caribe, entre sus muchas iniciativas es conocido que llevó a su término el apoyo financiero inicialmente comprometido por su padre para la fundación por la Compañía de Jesús del Seminario Pontificio de Comillas en 1892, más tarde Universidad del mismo nombre. Además, junto a su patrocinio de los círculos católicos de obreros y otras organizaciones análogas, promovió la creación en 1895 de la Asociación General para el Estudio y Defensa de los Intereses de la Clase Obrera, que publicó sus proyectos de reforma social en 1899 y constituyó a la vez una entidad benéfica y un motor —por el lado conservador— de las primeras leyes sociales españolas. En la nota necrológica publicada por *El Siglo Futuro* en abril de 1925, poco días después de su muerte, se le calificó como el «limosnero mayor de España en el pasado y en el presente siglo». Y el general Franco, en la carta postuladora dirigida en 1954 al papa Pío XII para acelerar el proceso de su beatificación, manifestó: «A él deben, en gran parte, su origen las primeras leyes sociales de España. Mucho antes que el Estado las promulgase, ya las tenía él implantadas en sus empresas, siendo en todas estas el ejemplar del patrono católico».

entender la responsabilidad social corporativa, que en algunos casos se prolongó a lo largo de todo el siglo xix y hasta mediados del siglo siguiente (Bry, 2006).

De modo tal vez algo más explícito, en Estados Unidos el movimiento en pro de la responsabilidad social de los negocios emergió a finales del siglo xix, como consecuencia de las actuaciones de las grandes empresas de aquel momento y las críticas que suscitaron por su excesivo tamaño, su gran poder y sus prácticas contrarias a la libre competencia. Algunos líderes del campo de los negocios —como, por ejemplo, A. Carnegie, autor de *El evangelio de la riqueza* (1889)— reaccionaron dedicando una parte de su riqueza privada en provecho de la comunidad, sobre todo de los más desfavorecidos. Más o menos confusamente, los buenos sentimientos se entremezclaban con un intento de mejorar la reputación e imagen de las compañías, evitar el deterioro de sus beneficios y reducir la amenaza de una mayor intervención del Estado en tal campo. Fue también el momento en que nacía el movimiento del *Social Gospel* entre los cristianos protestantes, para aplicar los principios del Evangelio a la solución de los problemas sociales.

Más tarde, se pasó de esa filantropía individual a una filantropía empresarial, a medida que los recursos financieros más importantes se situaron sobre todo en las compañías y no tanto en los «capitanes de industria». A partir de esto, se puede hablar en Estados Unidos de una «perspectiva gerencial» de la responsabilidad social de las firmas, la cual influyó de modo importante en los años posteriores; salvo excepciones, fue desarrollada más bien al margen de la teoría del *management*.

Aun cuando parece que ya en esa época la práctica de la responsabilidad social

empresarial fue por delante de la reflexión propiamente académica al respecto, ha de señalarse que, hacia los mismos años, en Alemania los juristas Von Jhering y Von Gierke polemizaron en torno a la naturaleza legal de la personalidad otorgada a las compañías por el Derecho de sociedades. Al hilo de ello, el primero entendía las mismas como asociaciones privadas en beneficio exclusivo de sus accionistas, mientras el segundo consideraba que tenían un objetivo general propio y distinto a los intereses de éstos. En cierto modo, más tarde, llegados los años treinta del siglo xx, esa controversia se reflejó en el debate mantenido en Estados Unidos entre los también juristas A.A. Berle y E.M. Dodd. El primero, por razones prácticas, era reacio a apartarse de la visión clásica, según la cual los administradores de las compañías son fiduciarios sólo de los accionistas; el segundo entendía que han de servir como fiduciarios de todos los *stakeholders*. Constituyen dos modelos de empresa muy diferentes (véase Rodríguez Fernández, 2006a).

Además, en esta época es obligado referirse al artículo pionero de Clark (1916). Aunque no sé si con buena capacidad de predicción, lo cierto es que Clark no dudó en vaticinar que se estaba en el inicio de una revolución, yendo del individualismo hacia el sentido de la solidaridad y la preocupación social, para soslayar las consecuencias de un sistema irresponsable: esto es, basado en una economía del *laissez-faire* y un modelo mercantil construido en torno al «libre contrato», fiel al lema «los negocios son los negocios». Para Clark, asumir unas responsabilidades económicas —incluyendo las ecológicas— era una tarea urgente. Estas responsabilidades económicas no deberían considerarse una especie de acción caritativa o social, sino

unas obligaciones que, más allá de la ley o la costumbre, han de tener como fin proteger todos los intereses en juego, habida cuenta de que las regulaciones del Estado no pueden llegar tan lejos en la práctica.

Diez años más tarde, en su libro *Social control of business* (Clark, 1926), volvió sobre la cuestión, enumerando una larga lista de fallos del mercado, con algunas alusiones hoy muy de actualidad: pobreza, desplazamientos de personas por rápidos cambios económicos o tecnológicos, carencia de igualdad de oportunidades, gastos de la carrera de armamentos, falta de ética en la competencia, dificultades de información, efectos externos negativos sobre terceras partes, olvido de los intereses de las generaciones futuras, otras discrepancias entre la contabilidad privada y la contabilidad social, etcétera.

2.2. Del keynesiano H.R. Bowen al Estado del bienestar

Dejando aparte otras diversas aportaciones académicas en este campo durante la primera mitad del siglo xx, el arranque de la «era moderna» en la materia se sitúa tras la Segunda Guerra Mundial. Las empresas estadounidenses, que habían perdido su reputación y la confianza del público durante la crisis de 1929 y la Gran Depresión, vieron la oportunidad de recuperar ambas aprovechando el impacto emocional positivo derivado de su cooperación con el Gobierno y su esfuerzo a lo largo de los años de dicho conflicto. Diversos dirigentes empresariales salieron a escena para hablar de la responsabilidad social en el marco de ese clima favorable. Por ejemplo, Abrams (1951) señaló que se debería mantener un equilibrio equitativo y operativo o factible entre las demandas de los grupos directamente interesados

(cita en concreto a accionistas, empleados, clientes y público en general).

Pero es un economista keynesiano de la época, H.R. Bowen, quien aparece hoy como el padre de la responsabilidad social corporativa. Su libro al respecto (Bowen, 1953), en buena medida no ha sido superado y sigue siendo de actualidad —incluso alude a la necesidad de administrar los recursos naturales teniendo en cuenta a las generaciones futuras, es decir, lo que hoy llamaríamos desarrollo sostenible—. Redactado por encargo de un conjunto de instituciones religiosas ortodoxas y, sobre todo, protestantes de Estados Unidos, lleva por título *Responsabilidades sociales del hombre de negocios*. Define estas últimas como la obligación de aplicar políticas, adoptar decisiones y seguir líneas de acción deseables desde la perspectiva de los objetivos y valores de la sociedad. Aclara que sinónimos de responsabilidad social son responsabilidad pública, obligaciones sociales o moral de empresa.⁴

Con una fuerte inspiración en la ética religiosa protestante, el acento lo pone en hacer el bien como culminación de la responsabilidad individual, con el propósito de subsanar los principales fallos del sistema y reparar o resarcir en la medida de lo posible los perjuicios que el mismo ocasiona. Recuerda que, en esa tradición ética, el concepto de propiedad no otorga unos derechos absolutos ni incondicionales, sino que debe estar al servicio del conjunto de la comunidad, en el contexto de unos valores de dignidad humana, justicia y re-

⁴ Pese a la ambigüedad que puede suscitar parte de estos términos, Bowen (1953) precisa que propone una responsabilidad social de carácter voluntario. No obstante, veinticinco años después, hizo notar que hacer operativa esa responsabilidad puede exigir una cierta orientación más coactiva (Bowen, 1978).

parto del poder. Precisamente, se ve con preocupación la fuerte concentración del poder en manos de los directivos, de donde surge una oposición al paternalismo de numerosos dirigentes empresariales, nada dispuestos a permitir la intervención en la adopción de decisiones por parte de los grupos de interés relevantes.

A partir de ahí, Bowen entiende que la libertad de empresa que caracteriza a la economía de mercado sólo cabe justificarla si beneficia al bienestar global, más allá de las preferencias de directivos y accionistas, en el marco de un sistema económico mixto que alcance un equilibrio razonable entre el interés privado y el público. Inspirándose en Abrams (1951) y otras aportaciones relacionadas, su esquema conceptual sobre la empresa responde plenamente a lo que hoy llamamos un modelo pluralista o *stakeholder*, aunque no utilice estas palabras, popularizadas muy posteriormente. Y se esfuerza en resaltar la necesidad de desarrollar y llevar a la práctica la responsabilidad social mediante: a) nuevas instituciones, para introducir otras formas de cooperación entre las partes interesadas y definir mejor el interés social; b) mayor presión de los mercados y del conjunto de la sociedad; c) avances del conocimiento en el ámbito de la economía y el *management*; y d) atención a los fundamentos éticos de las decisiones.

Esta visión ha influido en la perspectiva norteamericana de la responsabilidad social corporativa, pero manteniéndose unas ciertas contraposiciones —ya detectadas por Bowen— entre la teoría de la ética protestante y la práctica de la actuación efectiva de los dirigentes empresariales.

Es verdad que ambas, esa teoría y dicha práctica, coinciden en unir altruismo y caridad con el «principio de mayordomía» —ac-

tuación leal—, el cual, en este caso concreto, sugiere que los directivos de una firma se vean a sí mismos como administradores fiduciarios de los intereses del conjunto de la comunidad: realizan un «servicio público» en el marco de un contrato implícito entre la empresa y la sociedad. Sin embargo, en contraste con dicha teoría, los dirigentes de las compañías hacen más hincapié en que lo relevante son las reglas referentes a las relaciones entre individuos, para corregir las conductas inadecuadas e inmorales, sin coartar la libertad personal con regulaciones públicas al respecto. Su concepto de empresa sigue dando prioridad a las vinculaciones contractuales y, en especial, a la relación entre accionistas (principales) y directivos (agentes de ellos). En consecuencia, promueven la responsabilidad social corporativa sobre todo con el fin de lograr legitimidad a los ojos del público, responder a sus presiones, reducir riesgos y fortalecer los beneficios de la firma. Además, no suele entrar en su enfoque la redistribución del poder en la empresa, es decir, dar pie a una verdadera participación de los grupos de interés relevantes en la adopción de decisiones. De hecho, prestan más bien poca atención a las vías para conseguir transformar de forma clara, coherente y completa las formulaciones teóricas en las versiones prácticas de la responsabilidad social empresarial.

Estas contraposiciones y diferencias observadas por Bowen siguen estando vigentes. Se ha avanzado muy poco en intentar solventarlas y, en realidad, continúan siendo el meollo de la actual divergencia entre teoría y práctica. De paso, ha de hacerse notar que, a mitad de los años sesenta, todavía se seguía hablando con la terminología de Bowen —«responsabilidad social del hombre de negocios»—. Debe esperarse a 1967 para encontrar una obra de

C.C. Walton que ya se titula *Responsabilidades sociales corporativas*.⁵

A finales de la década de los cincuenta y comienzos de la siguiente, desde la Universidad de Harvard, Carl Kaysen hablaba de la «corporación con sentimientos», para referirse a una gran empresa donde la gerencia no fuese ya el agente de unos propietarios que buscan maximizar el rendimiento de la inversión, sino que: *a)* se viese a sí misma como responsable ante accionistas, empleados, clientes y público en general; *b)* más importante todavía, percibiera a la firma como una institución (Kaysen, 1957). Por otra parte, de nuevo varios directivos empresariales importantes de diferentes países expusieron en foros o publicaciones sus ideas a favor de tener en cuenta esas responsabilidades, desde su condición de profesionales del mundo de los negocios. Uno de ellos, el estadounidense R. Eells, introdujo la expresión «gobierno de la empresa» (*corporate governance*), entendiéndolo como «la estructura y funcionamiento del sistema político [*polity*, con *t*] corporativo» (Eells, 1960, p. 108) en un contexto de: *a)* orientación de la compañía hacia la rentabilidad a largo plazo; *b)* completa toma en consideración de sus compromisos con la sociedad; y *c)* reconocimiento de que distintos grupos contribuyen con sus aportaciones a la buena marcha de las empresas y constituyen a la vez «partes acreedoras» (*claimants*) —es decir, lo que ahora denominamos partes interesadas o *stakeholders*—.

En paralelo, dentro de la teoría de la organización, los enfoques gerenciales y del

comportamiento administrativo aludieron a la importancia de las contribuciones de los diversos partícipes empresariales —no sólo los accionistas—, construyendo la bien conocida «teoría del equilibrio de la organización» (March y Simon, 1961). Por su parte, Galbraith (1967) dibujó las corporaciones modernas en manos de una *tecnestructura*, cuyos objetivos son múltiples y complejos. Y, precisamente por el poder de mercado de esas corporaciones y su impacto social, se requiere una Administración pública y unas organizaciones sociales que actúen como un «poder compensador» (Galbraith, 1952).⁶

Hacia esos mismos años cincuenta y sesenta del siglo xx, el concepto de responsabilidad social en el mundo de la economía y los negocios no estaba formalmente muy difundido en Europa.⁷ Ello no obsta para que existieran iniciativas de filantropía clásica por parte de empresarios y firmas, en buena medida por impulsos religiosos —en España, Acción Social Empresarial existe desde 1952—; o para que Rhenman (1968) desarrollara en Suecia y difundiera en toda Escandinavia el concepto de empresa como «comunidad orgánica de intereses». De alguna manera, la responsabilidad social corporativa estaba sobre todo subyacente en términos indirectos e implícitos, a través

⁶ Entrando más tarde en la polémica, Samuelson (1971) remachó que las grandes empresas no sólo pueden comprometerse con su responsabilidad social, sino que sin duda deben intentar hacerlo así.

⁷ En España, un repaso a los fondos catalogados en la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) permite detectar que la expresión «responsabilidad social» figura por primera vez en el título de una publicación de 1959, *Libertad económica y responsabilidad social*. Se trata de una conferencia pronunciada por el histórico catedrático de Economía Valentín Andrés Álvarez y Álvarez en el Colegio Mayor San Pablo de Madrid, con motivo de la clausura del curso académico 1958/59. Y sólo dos veces más aparece hasta 1970 en relación con la empresa y utilizada por autores españoles, es decir, dejando aparte una traducción.

⁵ Véase Carroll (2006), quien ofrece un recorrido histórico de los últimos cincuenta años en torno a la bibliografía, definiciones, conceptos relacionados y temas de investigación en el campo de la responsabilidad social corporativa, desde la perspectiva académica de Estados Unidos.

de: a) el cumplimiento por parte de las empresas de determinadas regulaciones públicas de carácter económico, social, laboral, mercantil (derecho de sociedades incluido), etcétera, así como sus compromisos con el mantenimiento del empleo —ejemplo, el «contrato de por vida» en Japón— y el pago de unos salarios mínimos vitales; b) las apreciables contribuciones de las firmas en forma de impuestos y cotizaciones sociales. Estas aportaciones, administrados por un Estado del bienestar que comenzaba a desarrollarse con fuerza, implicaban que la función explícita e individual de la empresa en el ámbito de la responsabilidad social pasaba a un segundo plano.

Así, durante los treinta años de fuerte crecimiento que precedieron a la crisis económica de mediados de los años setenta del siglo xx, el modelo de empresa taylorista y fordista imperante se desentendió en buena medida de asumir y compensar los «efectos colaterales» negativos derivados de sus actividades. Fue más bien el Estado providencia quien intentó repararlos de alguna manera en las esferas económica, social y medioambiental, tanto en el plano macro como meso o incluso microeconómico.

2.3. Del ‘fin de la historia’ al ‘volver a empezar’

Una vez agotado ese modelo de crecimiento económico de los treinta años gloriosos, en las décadas de los ochenta y posteriores, la ola de neoliberalismo y la caída del muro de Berlín llevó a algunos a considerar que, al igual que en otras áreas del sistema económico, también en este terreno se había alcanzado el «fin de la historia»: es decir, el triunfo definitivo del modelo de empresa financiero o accionario (Hansmann y Kraakman, 2001). Sin em-

bargo, esa ola de neoliberalismo, ha implicado una nueva orientación desreguladora de los poderes públicos y recortes en el Estado del bienestar, con la subsiguiente reducción de su cobertura para diversas prestaciones sociales. Ello, junto con la actual «sociedad del riesgo» y los fraudes empresariales o los escándalos financieros, ha tenido un efecto de rebote: la mayor preocupación de la opinión pública por la responsabilidad social corporativa, a veces ya bajo la denominación de «empresa ciudadana» o «ciudadanía corporativa».⁸

De este modo, el concepto de responsabilidad social empresarial emerge de forma expresa y se difunde con rapidez en el viejo continente. También por razones análogas resurge con fuerte impulso en Estados Unidos, siempre con sus particularidades de enfoque y salvando las distancias en lo que a la evolución del Estado del bienestar se refiere. En pocas palabras, se percibe que a mayor libertad empresarial, mayor responsabilidad de las compañías. Y, así, de regreso del «fin de la historia», volvemos a empezar...

Para comprender este fenómeno, ante todo es preciso situarse por un momento en los años setenta y ochenta del siglo pasado. En esa época, determinados economistas estadounidenses insistieron en que la crisis de competitividad de la economía de su país radicaba en el escaso control de los accionistas sobre los directivos y la falta de incentivos de éstos para ajustar sus actuaciones en interés de aquéllos. Venían subrayando desde hacía tiempo su in-

⁸ A estos efectos, esas expresiones tan en boga se refieren a una visión amplia de la responsabilidad social corporativa, al menos en Europa. En Estados Unidos muy frecuentemente se utilizan en un sentido distinto, más limitado, pues se identifican con la mera filantropía o acción empresarial externa, altruista y voluntaria.

quietud por la falta de respeto a la propiedad privada y al libre funcionamiento de los mercados, lo que consideraban inevitablemente conducente a una pérdida de libertad y a una crisis de la democracia.⁹

Con el paso del tiempo, este enfoque terminó imponiéndose en el debate intramuros del *establishment* norteamericano, pese a que, hacia la misma época, la literatura acerca de la estrategia empresarial ya aludía a la responsabilidad social corporativa y existían los admiradores del *management* japonés o alemán, con sus compromisos sociales. No en vano el entorno ideológico general sin duda había comenzado a ser propicio para el triunfo de tal enfoque: ha de recordarse el auge del neoliberalismo —a veces con planteamientos extremos— desde la época de la Administración Reagan en Estados Unidos (1981-1988) y el Gobierno de M. Thatcher en Gran Bretaña (1979-1992).¹⁰ Se suma a ello la aplicación del «principio de la claridad moral», tan defendido por el neoconservadurismo norteamericano y hoy de moda, orientado a distinguir radicalmente entre los amigos o partidarios —obviamente, únicos titulares de la razón, e incluso de la virtud— y los enemigos o adversarios. Su finalidad es introducir tensión en la sociedad, para movilizar de continuo y con fervor a los prime-

ros en contra de los segundos, centrando el debate en asuntos en los que sea más fácilmente aplicable una política maniquea de contraposición del bien absoluto frente al mal más completo.

Por tanto, durante unos largos años fue bastante evidente que se había impuesto el modelo de empresa propugnado explícitamente por F.A. Hayek ya desde 1960, cuando propuso centrar a las firmas en el objetivo básico de maximizar el rendimiento a largo plazo del capital confiado a los directivos por parte de los accionistas, para evitar los probables efectos indeseables derivados de «la moda» —*sic*— de guiarse por consideraciones sociales (Hayek, 1960a).¹¹

¹¹ En una línea similar, Friedman (1962) aseguró que la única responsabilidad social de las compañías es incrementar sus beneficios, dentro del respeto a las reglas de juego, es decir, en el marco de una competencia libre y abierta, sin engaño ni fraude. En consecuencia, identifica dicha responsabilidad con la creación de valor económico para los accionistas. Es verdad que incorpora esas casi obvias limitaciones a la búsqueda del beneficio; pero, si se realiza una interpretación sistemática de su planteamiento en esta obra de 1962, la conclusión habitual es que no incluye aquellas restricciones propiamente «sociales» o de tipo *stakeholder* aludidas en los enfoques más matizados o «ilustrados» posteriormente comentados. Ni siquiera parece que esté en su ánimo incluirlas en la medida en que, de hecho, podrían contribuir a la generación de beneficios por razones instrumentales de favorecer la reputación o análogas. Da la impresión de que no piensa en ello, según se deduce cuando, de modo expreso —en el epígrafe que dedica a la responsabilidad de los negocios en el cap. 8 del libro ahora citado— considera totalmente inapropiadas las contribuciones o donaciones empresariales para actividades caritativas y universidades. No es muy extraño, habida cuenta del conjunto de su pensamiento económico. Opta por un Estado mínimo en cuanto a regulaciones y peso económico. Dentro de este marco, si el Estado hubiese de afrontar algunos posibles y limitados problemas sociales, ya dispone de la recaudación tributaria; por tanto, no hay necesidad de recurrir a la acción social empresarial. No se olvide que considera fundamentalmente subversiva la doctrina de la responsabilidad social—es literal—, porque los directivos de las firmas no pueden decidir lo que son intereses sociales: si los accionistas desean hacer donaciones, ya las realizarán por sí mismos, al margen de la firma. Resulta razonable imaginar su conformidad con

⁹ Para evitar una larga enumeración de referencias bibliográficas, remitimos al lector a la página electrónica <http://www.people.hbs.edu/mjensen/pub2.html>. Ahí encontrará numerosos trabajos publicados durante esos años por M.C. Jensen, autor clave en esta corriente de opinión, muchas veces en colaboración con otros académicos también destacados al respecto. Es el caso de W.H. Meckling, E.F. Fama, R.S. Ruback, K.J. Murphy, C.W. Smith (Jr.), J.B. Warner, J.L. Zimmerman, G.P. Baker, etcétera, gran parte de ellos por entonces profesores en la Universidad de Rochester (Estado de Nueva York), al igual que el propio Jensen.

¹⁰ Para lo que aquí interesa, el neoliberalismo es concordante con lo que se conoce como «liberismo», es decir, liberalismo puramente económico, sin hacer referencia a otras esferas de la vida social.

De este modo, este economista austro-británico, por entonces profesor en la Universidad de Chicago, trasladaba a la empresa de forma coherente el programa de política macroeconómica articulado en su obra *La constitución de la libertad*. Un programa que hoy nos suena a algo conocido por su relación con las habituales recomendaciones de los organismos financieros internacionales con sede en Washington, es decir, el denominado «Consenso de Washington»: desregular, privatizar, reducir los programas de seguridad social, recortar los subsidios al desempleo, eliminar las subvenciones a la vivienda y el control de los alquileres, abolir los sistemas de intervención en los precios y la producción de la agricultura y, finalmente, limitar el poder sindical (Hayek, 1960b).¹²

Sin embargo, al ir avanzando en los pasados años ochenta y noventa, surgió la reacción contra semejante programa económico y retornó al primer plano de la escena la discusión sobre la empresa y sus actuaciones.

lo que más tarde escribieron dos autores situados por entonces ambos en su línea: «Responsabilidad social es un comodín normativo, algo que cada uno de nosotros es probable que defina de modo muy diferente [...]». El término responsabilidad social [...] disimula lo que realmente se tiene en mente, esto es, que los directivos deberían adoptar de manera deliberada acciones que afectan negativamente a los inversores, para beneficiar a otros individuos» (Meckling y Jensen, 1983, p. 8). De ahí que la posición de M. Friedman en 1962 pueda considerarse «accionarial pura» y claramente alejada del sentir actual sobre la responsabilidad social corporativa, por no decir directa negación de ésta (véase Sparkes, 2006, p. 40). Distinto es que, en escritos posteriores, de 1970 y 2005, fue matizando su opinión hasta equipararse con los enfoques ilustrados antes aludidos.

¹² El título de un libro de S. Halimi, *El gran salto hacia atrás*, parafrasea con ironía la conocida máxima maoísta, para entrar luego a analizar los orígenes, objetivos, contenidos y técnicas de difusión e implantación de ese tipo de programas, con frecuencia calificado como «fundamentalismo de mercado». A la vista de las similitudes que detecta entre V. Lenin y F.A. Hayek y sus seguidores neoliberales, cree que también es posible denominarlo «bolchevismo o leninismo de mercado» (véase Halimi, 2005).

Por una parte, en línea con un sentimiento detectable durante el siglo XIX en T.R. Malthus y J. Stuart Mill, hace ya unas décadas Boulding (1966) nos llamó la atención sobre la contraposición insostenible entre la «nave espacial Tierra» —recursos limitados— y nuestra «economía del cow-boy» —explotación de llanuras inmensas—, a la vez que seis años después el Informe Meadows del Club de Roma nos advertía sobre los límites del crecimiento económico. En 1987, la Comisión Brundtland introdujo un término hoy habitual: desarrollo sostenible, entendido como aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender las propias. Este concepto ha tenido una amplia acogida, sobre todo en Europa. En los años siguientes, la inquietud ante el deterioro ecológico se amplió y pasó a abarcar también los problemas de exclusión social y de falta de respeto a los derechos humanos. En su conjunto, es lo que hoy se recoge habitualmente bajo el rótulo de preocupación por la «sostenibilidad», si bien hay razones para poner en duda que sea apropiado y esté justificado este uso tan general del término «sostenible», aparte de los abusos en su utilización dentro de ciertos contextos.

Por otro lado, los renovados esfuerzos por reinstaurar en su mayor pureza el modelo accionarial o financiero de empresa levantaron fuertes críticas desde la perspectiva estrictamente económica, críticas que continúan en la actualidad.

Así, en su reciente libro *El capitalismo desatado*, A. Glyn, uno de los más prestigiosos especialistas británicos en economía política, ha efectuado un resumen lapidario de la situación a la que se ha llegado durante las últimas décadas (Glyn, 2007). Afirma que, desde el comienzo de los años ochenta, se observa en los países de la

OCDE un crecimiento muy suave de los salarios reales y unas tasas de beneficios con sustancial recuperación. Alcanzado el año 2000, los precios de las acciones habían recuperado todas sus pérdidas previas de posiciones relativas frente a los salarios; este escenario sólo se deterioró de nuevo a comienzos del siglo *xxi*, tras la explosión de la burbuja bursátil de las compañías tecnológicas (véase gráfico n.º 1, donde se utilizan datos medios de diez países). Además, no hay que olvidar que las huelgas laborales se han ido reduciendo hasta la insignificancia, un dato que, por menos conocido, no me resisto a dejar de reflejar en el gráfico n.º 2. En pocas palabras, el capital financiero ha ganado los desafíos a los que fue sometido en los poco boyantes —para él— años precedentes. El retorno de las fuerzas del mercado puede ser visto como una reafirmación de los fundamentos de la economía capitalista y una nueva versión del viejo liberalismo del *laissez faire*.¹³

Además, los importantes efectos socioeconómicos negativos del modelo financiero o accionarial han sido reconocidos incluso por sus partidarios, quienes ahora insisten en entender la creación de valor para los accionistas como una meta a largo plazo y reprueban ciertas prácticas muy vinculadas a la religión del «sanear, cerrar o vender» predicada por Jack Welch, el espléndidamente jubilado presidente de General Electric.

Así, Kennedy (2000, sobre todo capítulos 4-10) ha afirmado que los intereses de los partícipes no accionariales han

sido pisoteados. Determinados directivos han acumulado enormes fortunas personales gracias a los incentivos —por ejemplo, opciones sobre acciones— recibidos para maximizar la riqueza de los accionistas (véase Erturk y otros, 2004). No parece que para ello hayan introducido auténticas innovaciones empresariales u organizacionales; más bien han aplicado «innovaciones administrativas», debidas a determinados académicos y consultores: reestructuraciones repetidas, reducciones de la plantilla de personal, subcontrataciones, fusiones, etcétera.

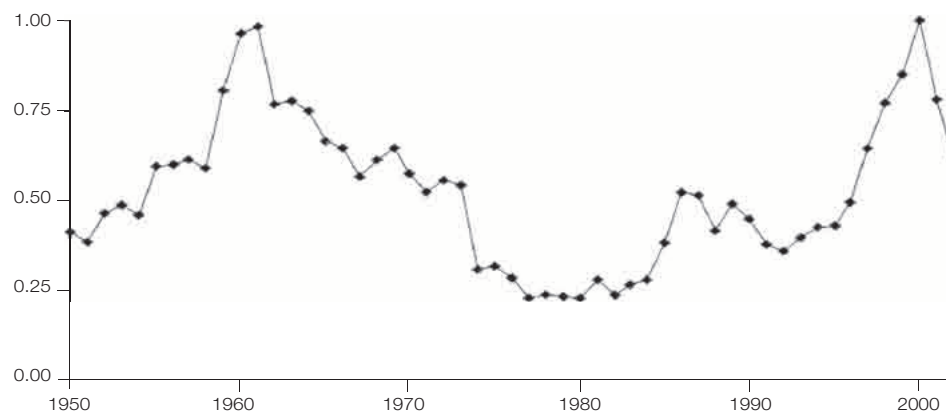
Las consecuencias han sido la dualización de los empleados —unos, grandes perdedores de todo el proceso; otros, ganadores sin límite aparente—; la pérdida de su motivación, lealtad y sentido del compromiso; talleres en el Tercer Mundo con condiciones de trabajo y salariales deplorables; proveedores cuya supervivencia está amenazada; clientes espantados ante unos precios que aumentan tan pronto como los competidores más débiles han salido del mercado; gobiernos que se encuentran con cierres de factorías o instalaciones después de gastarse importantes recursos públicos en subvenciones para atraer empresas y crear puestos de trabajos; un poder económico cada vez más concentrado; pérdida de legitimidad por parte de las grandes compañías, con la consiguiente desconfianza de la opinión pública; potenciación de los movimientos anti-empresariales y anti-globalización,...

También se admite ahora que muchos directivos establecen la estrategia de su firma y elaboran los correspondientes estados financieros previsionales con la finalidad de satisfacer el «consenso» vigente al respecto en los mercados de capitales. Es poner el carro delante de los bueyes. Como consecuencia, tales directivos que-

¹³ A primera vista, esto puede guardar relación y ser coherente con la reducción del peso de los salarios en la renta nacional durante los últimos años, un asunto muy comentado recientemente tras publicarse las *Perspectivas del empleo-Edición 2007* de la OCDE.

Gráfico n.º 1

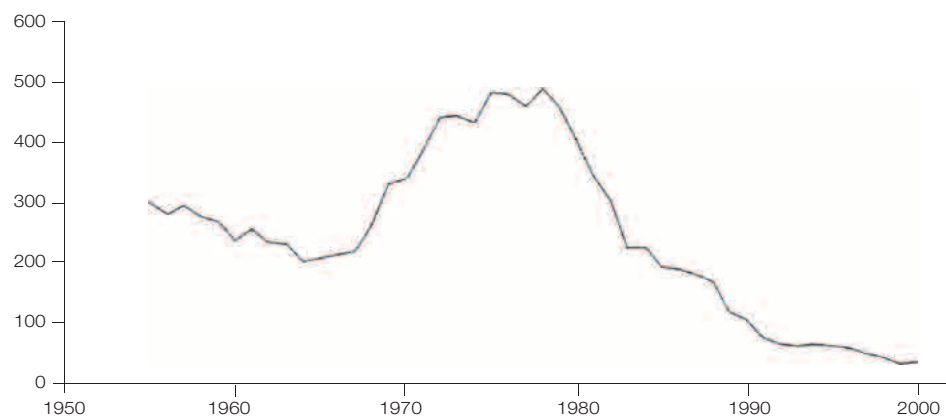
Índice de precios de acciones comparado con índice de salario medio con base en año 2000 = 1 y media de diez países, según datos del FMI (1950-2002)



Fuente: Glyn (2007).

Gráfico n.º 2

**Huelgas en 16 países de la OCDE.
Días anuales de huelga por 1.000 trabajadores, en media de 5 años (1953-2000)**



Fuente: Glyn (2007).

dan cautivos de un juego con elevadas apuestas y el fenómeno está teniendo innegables efectos perjudiciales, para las compañías y para la sociedad en su conjunto. En un deseo de cumplir las previsiones externas, se daña el desarrollo a largo plazo de la firma o se recurre a falsear la información sobre sus logros. Al final, existe un incremento en los «costes de agencia» por vías distintas a las tradicionales en la relación accionistas-directivos: ahora aumentan por «contabilidad creativa», «gestión de las ganancias» y sobrevaloración artificial de las acciones (véase Jensen, 2004; Efendi y otros, 2007).

Como ya se ha sugerido antes, la sociedad civil parece reaccionar ante este estado de cosas. Refuerza sus presiones para lograr el respeto a los derechos humanos y sociales, prevenir la marginación económica, defender a los consumidores, proteger la salud, preservar el medio ambiente, fomentar el desarrollo en los países del Sur, etcétera. Tal tipo de cuestiones ha adquirido entre nosotros singular relieve durante los últimos tiempos por la paradójica situación en que nos movemos: una «sociedad del riesgo» en que, habiéndose reducido la capacidad para aceptar éste, sin embargo se multiplican las transformaciones amenazadoras —al menos para la mayoría— en un marco de incertidumbre generalizada, inseguridad social, precarización creciente y cultura de la creación de valor a favor del capital financiero. Esta última lleva implícita la búsqueda continua de un beneficio extraordinario o puro, es decir, de una «superrentabilidad», pues la mencionada creación de valor exige, finalmente, que los accionistas alcancen unas rentas económicas —un rendimiento superior al coste de oportunidad o rentabilidad mínima exigida a su inversión—.

Tras el reciente cambio de siglo, han de añadirse a la escena los efectos sobre la opinión pública de las debacles ocurridas en, por ejemplo, Enron, WorldCom o Parmalat —junto a sus derivaciones por el caso Andersen—, con sus prácticas de «contabilidad creativa» y «gestión de las ganancias». Así, se han multiplicado las precedentes dudas acerca del enfoque meramente accionarial o financiero y la eficacia de los muchos códigos convencionales de buen gobierno corporativo recomendados de forma insistente durante los pasados años. Sabedoras de ello, las empresas han potenciado los esfuerzos para mejorar su imagen e incrementar la confianza entre el público, utilizando instrumentos tangibles o simbólicos. Intentan presentarse como solución de recambio ante un Estado del bienestar en declive y unos organismos internacionales que no terminan de llegar a acuerdos para afrontar los grandes problemas del planeta y salvaguardar los bienes públicos mundiales —paz y seguridad, equidad y justicia, educación e información, sanidad y salud, eficiencia de los mercados y estabilidad financiera, medioambiente y patrimonio cultural, etcétera, según lo que suele citarse hoy en documentos de la ONU—.

2.4. En búsqueda de la legitimación social

Las compañías se animan, pues, a dar un paso adelante para demostrar su buena «ciudadanía empresarial», pretendiendo presentar pruebas —o, al menos, realizar un discurso— acerca de su enraizamiento y compromiso con la sociedad en la que actúan, aun cuando simultáneamente su internacionalización favorezca el desarraigo territorial. Eso sí, a la vez, la literatura sobre

dirección estratégica les ha enseñado que no sólo deben intentar controlar su entorno estrictamente económico sino también su medio ambiente político y social, incluso interviniendo de algún modo en la elaboración de las leyes, en la «flexibilización» de los mercados de trabajo, en la gestión desarrollada por los poderes públicos o hasta en las instancias sociopolíticas internacionales.

La lógica de tales comportamientos resulta evidente. Como sugieren las teorías sociológicas neo-institucionales, los directivos de las compañías tienden a asegurar la legitimidad social de su organización mediante la adopción de estrategias de reputación, imagen y conformidad simbólica o efectiva con los valores dominantes en el contexto social, a fin de obtener o mejorar su «licencia para operar». El uso de términos como transparencia, compromiso o desarrollo sostenible y, desde luego, la difusión de las propias expresiones «responsabilidad social corporativa» y «empresa ciudadana» pueden interpretarse como la emisión de señales positivas desde la firma. Estas señales, canalizadas por los medios de comunicación, contribuyen a la formación de la opinión pública, en un marco de información asimétrica o desigual entre la dirección de la compañía y su entorno; además, influyen a su vez en las expectativas de las diversas partes interesadas.

En tal sentido, la legitimidad viene a ser la «impresión compartida de que las acciones de la organización son deseables, convenientes o apropiadas en relación con el sistema socialmente construido de normas, valores o creencias sociales» (Suchman, 1995, p. 572). Y, así, tal institucionalización de la legitimidad sustituye la presión evidente por los enfoques compartidos y que parecen naturales, con ayuda de ac-

ciones repetidas y habituales. Su propósito es alcanzar una justificación de los comportamientos que convierta a la firma en aceptable a la vista de la opinión pública: una «empresa con alma», con su credibilidad buscada a través de diversas prácticas —códigos éticos y de conducta, mecenazgos y patrocinios, certificaciones sociales y medioambientales, triple *reporting* y memorias de sostenibilidad, auditorías sociales, recepción de premios por todo ello, etcétera—, dentro de un «mercado de la virtud» (Vogel, 2006). Claro está, como ya antes se ha insinuado, a la vez las compañías intervienen para dar forma a esa opinión pública, proponiéndole compartir una muy determinada visión del mundo, de cuyas bondades le desea convencer.

De esta suerte, transmitir la imagen de una conducta socialmente responsable y anunciar el respeto a unos principios éticos —al menos los esenciales— puede representar una estrategia racional e imprescindible a efectos de crear valor para los accionistas, dado el actual entorno socio-económico. Una compañía convenientemente legitimada está en mejores condiciones para alcanzar un aumento de su valor económico sin necesidad de someterse a una evaluación precisa y basada en criterios objetivos e intrínsecos. Y, una vez que se ha ganado la fama de actuar conforme a unos valores sociales compartidos, la realidad puede ser diferente de la apariencia, máxime en contextos en los cuales resulta difícil computar adecuadamente los resultados o efectos de los comportamientos empresariales (Meyer y Rowan, 1977). Así, la responsabilidad social corporativa alcanza la categoría de representación y tiende a generar reputación, cuya importancia como activo intangible justifica muy bien los esfuerzos por lograrla y explica el

miedo a su pérdida —obsérvese lo mucho que se habla hoy en la empresa de los «riesgos de pérdida de reputación»—.

Por tanto, como es obvio, no se trata de poner en duda la legitimidad del beneficio para los accionistas sino de redefinirla en un cierto sentido: esto es, para presentarla en línea con el bien público o interés general —como también se dice, el interés «ilustrado»—. Constituye una forma de humanizar la actuación de las compañías percibida por la sociedad, mediante un mayor compromiso de los directivos con las motivaciones éticas, sociales y ecológicas.

A este respecto, Attarça y Jacquot (2005) han analizado las cartas o mensajes de los presidentes de las compañías que dan comienzo a los informes anuales en 85 firmas europeas. Es una forma significativa de identificar las motivaciones, preocupaciones y visiones de esos dirigentes empresariales. Aplicando técnicas de lexicometría y análisis temático cualitativo, los citados autores detectan que:

- Sobre la base clásica y común que era de esperar (alusiones a temas económicos, legales, éticos,...), se hace más hincapié en unos u otros asuntos en función de la importancia relativa de cada grupo de interés, según la lógica interna de la compañía.
- Se utiliza un léxico vinculado a las modas de la moda, lo mismo que ocurre en los discursos académicos en la materia, de modo que va variando la selección de temas abordados y todavía no existe un vocabulario estable.
- El lenguaje busca transmitir una imagen valorizada de la firma, con tendencia a ocultar las limitaciones, dificultades o elementos negativos. En

ocasiones, no se observa una suficiente conexión entre la responsabilidad social y la estrategia empresarial.

- Se enuncian las restricciones que pesan sobre la dirección y gestión de la compañía, a la vez que figuran aspectos más voluntaristas y se utiliza un léxico ético que da la ilusión de compromiso sin responder a la realidad.
- Se observan disparidades entre los elementos objetivos, simbólicos y normativos de la responsabilidad social empresarial.
- Junto a la retórica de la responsabilidad, basada en argumentos económicos, sociales y medioambientales, existe un discurso ideológico vinculado con el intento de aparecer como «representantes de la *polis*» y encargados de difundir valores humanistas y universales, además de opiniones sobre la situación política nacional o internacional.

En definitiva, se está ante un decir que es un legitimar y, a veces, hasta un encandilar.

¿Nada nuevo bajo el sol? Puede aceptarse que las formas aplicadas no son las mismas que en el siglo XIX: se mantiene al menos un diálogo con los *stakeholders*, aun cuando de hecho suele ser menor de lo que se aparenta o de lo deseable. Sin embargo, no falta quien sugiera la hipótesis de que estamos ante una especie de neopaternalismo. Éste va «orientado a definir e imponer cuadros normativos en los cuales insertar a los individuos; cuadros normativos que tienen ya sus “sumos sacerdotes” y su liturgia en los discursos promocionales de la responsabilidad social de la empresa» (Capron y Quairel-Lanoizelée, 2007, p. 10), tras haberse convertido en una religión (Porter, 2003).

Y todo ello encaminado hacia lo que cabe denominar un utilitarismo estratégico de las empresas, las cuales se sirven de la responsabilidad social corporativa como vía o instrumento para mejorar su competitividad y crear valor para los accionistas. Esto hace temer que esa responsabilidad social pueda ser «selectiva», en el sentido de que no se atiendan las demandas sociales si entran en conflicto con los intereses fundamentales de los accionistas. Máxime cuando numerosos altos dirigentes de las compañías siguen siendo hoy titulares del control de hecho de las mismas (Boyer, 2005; Erturk y otros 2004); y parece que con frecuencia continúan manteniendo unos valores, una cultura, unos comportamientos y unas actuaciones acordes con su tradicional posición en el vértice de la pirámide de poder del *establishment*, como nos advirtió Papandreou (1973, p. 119) hace ya más de tres décadas. No en vano, Perrow (1997) entiende que, en último término, irónicamente o no, esa responsabilidad social corporativa es una herramienta destinada a reposicionar la empresa a fin de explotar mejor su entorno. Pero esto merece ya entrar en un análisis complementario como el que sigue.

3. ¿RESPONSABILIDAD SOCIAL ESTRATÉGICA O AVANZADA?

Desde la perspectiva del análisis económico y la teoría del *management*, dos dimensiones clave subyacen en lo hasta ahora expuesto y resumen los grandes ejes dentro de las cuales podemos situar los diversos contenidos dados al concepto de responsabilidad social corporativa en su trayectoria histórica. Por una parte, existe una vertiente de «orientación empresarial», referida a un cierto modelo de dirección y gestión de la firma. Éste puede otorgar la primacía a

los intereses de los propietarios legales de la compañía, centrándose en la teoría estándar de la agencia (relación única accionistas-directivos) y buscando la creación de «valor accionarial». O, por el contrario, es posible que responda a una relación de agencia múltiple (varios partícipes en interacción con los directivos), estando abierto equilibradamente también a las preferencias y demandas de otros *stakeholders* y encaminándose hacia la generación de riqueza neta total: es decir, para el conjunto de todos ellos y computando los efectos externos positivos y negativos derivados de las actividades empresariales («valor partenarial»). De otro lado, existe una vertiente institucional, relativa a la forma concreta de poner en marcha el modelo de dirección y gestión desde la perspectiva del gobierno corporativo: esto es, con mayor o menor «voz» e intervención en las decisiones por parte del conjunto de las diversas partes interesadas relevantes, no sólo los accionistas.

Debe insistirse en que tal modo de clasificar los diferentes enfoques de la responsabilidad social empresarial deriva de la perspectiva que aquí interesa. No es obstáculo para que, en el sustrato de dichos enfoques, encontremos lo que debería ser una preocupación común a todos ellos y que no se analizará en estas páginas: la obligación de satisfacer los principios de la ética de los negocios y cumplir las leyes, con la consiguiente atención a la aplicación práctica específica de unos y otras en cada firma. En mi opinión, no es apropiado identificar directamente la ética de los negocios con todos los ricos contenidos teóricos, económico-financieros, de *management* e institucionales de esa responsabilidad social. Más aún cuando, según hemos visto en las definiciones reproducidas en una página anterior, dicha responsabilidad social por lo general se

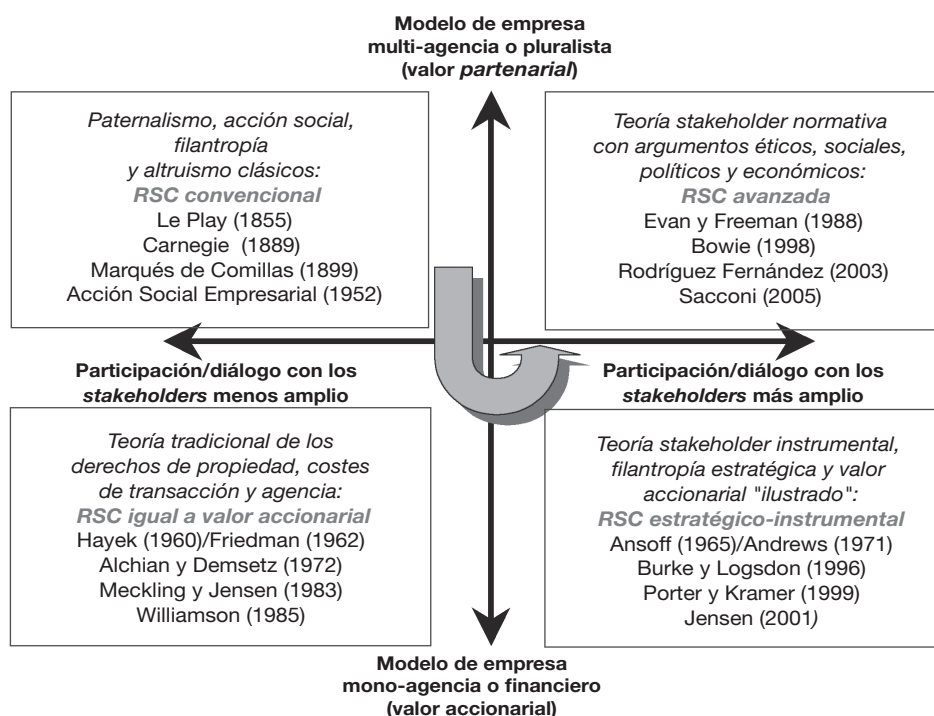
considera que tiene un carácter voluntario y se atiene a unas prácticas contingentes, lo cual casa mal con la naturaleza normativa y universal de la ética. Sin embargo, ello no resulta óbice —muy al contrario— para que, en la correspondiente pirámide de responsabilidades, yendo de abajo a arriba y de mayor a menor en el orden de prioridades, la ética de los negocios y el cumplimiento de las leyes se perfilen justo como imprescindibles basamento de la esfera económica, gerencial y de gobierno incluida en esa responsabilidad. Son así asuntos parcialmente relacionados o superpuestos, pero no coincidentes por completo.

3.1. Cuatro arquetipos de responsabilidad social en perspectiva económica

Con el fin de sistematizar mejor en términos teóricos lo dicho en las páginas precedentes, el cuadro n.º 1 recoge los dos grandes ejes antes citados y permite percibir las coordenadas correspondientes a cada una de las cuatro principales orientaciones que pueden distinguirse en el ámbito de la responsabilidad social de la empresa —aparecen también algunas referencias bibliográficas y fechas de actuaciones significativas por parte de personas o entidades, sólo como ejemplos entre otras varias posi-

Cuadro n.º 1

Coordenadas de la responsabilidad social corporativa (RSC)



Fuente: Elaboración propia.

bles—. Tres de esas orientaciones se deducen fácilmente de la exposición realizada en el epígrafe precedente —la flecha de bloque del cuadro n.º 1 señala su evolución cronológica, ya indicada en el texto— y la cuarta será objeto de atención en lo que sigue.

Ante todo, en el cuadrante superior izquierdo figura la visión convencional, basada en el clásico paternalismo decimonónico, extendido hasta el siglo xx y nunca desaparecido por completo de la escena. Se caracteriza por aplicar una buena dosis de despotismo ilustrado: la preocupación por la suerte de los *stakeholders* no accionariales —muy en especial, los empleados de la empresa y los menos favorecidos de la comunidad— lleva a la realización voluntaria de acciones sociales, filantrópicas y altruistas; pero dentro del «orden» más estricto del liberalismo político-económico y sin dar un suficiente grado de participación e intervención a esos partícipes no accionariales en las decisiones de la firma.

En segundo término, una perspectiva cuando menos limitada, consistente fundamentalmente en identificar la responsabilidad social de la empresa con el incremento de los beneficios y la generación de valor económico para sus propietarios legales (cuadrante inferior izquierdo). Es el modelo financiero o accionarial en estado puro, muy presente durante las pasadas décadas de los setenta y ochenta. Aparece asociado típicamente con las ya citadas posiciones de F.A. Hayek y M. Friedman, pero también con otros muchos defensores y seguidores, en particular con las primeras aportaciones de los académicos vinculados a la teoría tradicional de los derechos de propiedad (Alchian y Demsetz, 1972), la economía de los costes de transacción (Williamson, 1985) y la teoría de la agencia en versión sólo accionistas-di-

rectivos (Meckling y Jensen, 1983). Desde hace unos pocos años, parece que ya no tiene tanto impacto en la práctica, debido a la tendencia de encaminarse hacia el enfoque que sigue.

En tercer lugar, en el cuadrante inferior derecho aparece una responsabilidad social corporativa de carácter estratégico e instrumental, hoy de moda, como ya se insinuó en el subepígrafe 2.4. Con una importante influencia de un punto de vista de procedencia anglosajona y, en particular, norteamericana, da prioridad a la creación de valor económico a largo plazo para los accionistas; pero tiene en cuenta las restricciones impuestas por la necesidad práctica de satisfacer en una medida «razonable» las demandas de las otras partes interesadas —con el consiguiente diálogo con éstas, el cual en teoría podría ser muy amplio, aunque de hecho no suele serlo tanto—. Responde a las actuales necesidades de legitimación de las empresas ante la opinión pública y, por ello, tal vez quepa entenderla ahora como «políticamente más correcta» que la descrita en el párrafo precedente. Burke y Logsdon (1996) utilizan directamente la expresión *strategic corporate social responsibility*. Y no cabe duda de que es objeto de mucha atención dentro de la presente dirección estratégica de la empresa, fundamentándose —por ejemplo— en la teoría basada en los recursos y capacidades o en la teoría conductista o del comportamiento de la firma (Bowen, 2007).

De hecho, dentro de este perpetuo *revival*, viene a ser la recuperación de un punto de vista ya vigente en algunas de las primeras obras sobre estrategia empresarial publicadas en los años sesenta y setenta del pasado siglo; por ejemplo, las muy conocidas de H.I. Ansoff o de K.R. Andrews. Así, siendo el objetivo general de la firma maxi-

mizar la rentabilidad a largo plazo del capital propio, se alude también a unos objetivos sociales de la compañía, pero señalando que tienen una influencia secundaria, modificadora y restrictiva del comportamiento de los directivos (Ansoff, 1965). Por su parte, dentro de los elementos integrantes de la estrategia, Andrews (1971) alude a las obligaciones aceptadas con los segmentos de la sociedad distintos de los accionistas. Probablemente, no es casual que sea hoy M. Porter, uno de los grandes expertos en estrategia empresarial, el que adopta este enfoque en su bien difundida propuesta de una correcta e inteligente integración de la filantropía al servicio de esa estrategia y su rentabilidad. Además, con el cambio de siglo, Jensen (2001) ha suavizado su opinión, para readaptarla convenientemente en esta línea, dentro de lo que se ha dado en denominar «modelo accionarial matizado, enriquecido o ilustrado», el cual enseguida se explicará con más detalle.¹⁴

Por último, el enfoque integrador o avanzado de la responsabilidad social —cuadrante superior derecho— sigue la senda abierta por Abrams (1951), hasta llegar a articular una teoría normativa basada en principios como los siguientes: a) legitimidad corporativa, según el cual la empresa toma como guía la creación de riqueza neta total; b) participación, de suerte que la firma articula ciertas formas efectivas de diálogo comprometido e intervención en la dirección y gestión de la compañía, al menos para los principales grupos de interés; y c) responsabilidad fiduciaria de los administradores y directi-

vos, quienes han de actuar con honradez, diligencia y transparencia en sus relaciones con los *stakeholders* relevantes, para salvaguardar los intereses a largo plazo de cada uno de ellos y garantizar la supervivencia de la firma (véase Evan y Freeman, 1988; Bowie, 1998). La base argumental puede descansar sobre razonamientos éticos o sociales —en sentido amplio, incluyendo los políticos—; pero también es posible añadir aportaciones efectuadas desde el análisis económico, como se verá a continuación.

Puesto que los dos últimos enfoques parecen ser los más importantes en el momento presente —uno por su difusión práctica, otro por ofrecer un «deber ser» digno de atención—, se explican con un poco más de detalle en lo que sigue.

3.2. Estrategia práctica: el modelo accionarial ilustrado

Según se ha apuntado ya, la responsabilidad social corporativa estratégica e instrumental guarda relación con el modelo financiero o accionarial en su versión matizada, enriquecida o «ilustrada» (*enlightened shareholder value model*). Aquí el término «ilustrado» se corresponde bien con *éclairé*, es decir, simplemente aporta el sentido de esclarecido/aclarado, sin implicar transformaciones profundas en la idea del valor accionarial, como ahora veremos. Los accionistas conservan su primacía y tienen en sus manos el control del gobierno corporativo y de la orientación última de los negocios. Sin embargo, entienden que las demás partes interesadas son medios o instrumentos imprescindibles para alcanzar un mayor valor económico de modo sos-

¹⁴ Naturalmente, la orientación estratégico-instrumental ahora comentada puede incluir en la práctica una variante: estar de hecho al servicio de las propias preferencias de los directivos o gerentes y no tanto en función de los intereses últimos de los accionistas.

tenible y a largo plazo para los propios accionistas.¹⁵

Tal es el enfoque que late en muchos de los informes o códigos de buen gobierno corporativo aprobados en instancias nacionales o internacionales durante los años más recientes: Informe Norby de 2001 en Dinamarca; Informe King II de 2002 en Sudáfrica; Informe Hofstetter de 2002 en Suiza; Código Tabaksblat de 2003 en Holanda; Principios de Gobierno Corporativo de 2004 de la OCDE; o, tal vez de forma más confusa, Código Unificado de 2006 en España. Sin olvidar la clara redacción en ese mismo sentido del art. 172, parágrafos 1 y 2, de la Ley de Sociedades de 8 de noviembre de 2006 en el Reino Unido.

A partir de ahí, se enlaza con una responsabilidad social de la empresa percibida en términos de reciprocidad. Así, se sugiere la conveniencia de establecer unas relaciones empresa-sociedad mutuamente beneficiosas para ambas partes, incluso articulando un diálogo con los diversos grupos de interés, para conocer sus opiniones y demandas, establecer algunas colaboraciones específicas, etcétera —en la práctica, suele hacerse dentro de determinados límites—. Eso sí, a decir verdad, con frecuencia se detectan ciertas resistencias frente a los compromisos que deberían asumirse en relación con los *stakeholders* internos (Deakin y Hobbs, 2007); y se pone más énfasis en conseguir reputación hacia el exterior y, en definitiva, legitimación social.

Tener presentes en cierta medida los intereses de los partícipes no accionaria-

les, adoptar una política de «*marketing* con causa», involucrarse en actividades sociales e inversiones filantrópicas dentro de una estrategia bien formulada, efectuar algunas consultas a los *stakeholders*, etcétera, pueden contribuir al logro de los objetivos convencionales (competitividad, crecimiento, rentabilidad, generación de valor para los accionistas,...). Constituyen líneas de acción que se nos presentan como convenciones sociales dirigidas a articular un consenso acerca del comportamiento empresarial «correcto» entre todas las partes interesadas, en un marco en el que entran en juego dinámicas de interacciones entre éstas, procesos de aprendizaje y construcciones sociales ambiguas (véase Persais, 2007).

Como consecuencia, este modelo accionarial ilustrado conduce a un enfoque de la responsabilidad social corporativa donde se combinan cuatro vertientes: ser rentable; cumplir las leyes —algo que suele destacarse como imprescindible, pese a resultar un requisito obvio—; respetar los principios de la ética de los negocios, así como la autonomía, la dignidad y los derechos humanos; y «ser bueno» (acción filantrópica). Se sigue, pues, una jerarquía de prioridades donde ante todo esa responsabilidad social viene a ser una cuestión de rentabilidad (*business case*), de modo que, entrando en detalles, se adopta y se ve impulsada para lograr:

- La creación de nuevos productos, entrada en otros mercados, diferenciación comercial y vinculación emocional de los distintos *stakeholders*, sobre todo de los clientes (véase Gardberg y Fombrun, 2006).
- Una generación y acumulación de intangibles a través de la confianza, la

¹⁵ El resultado es análogo en caso de proceder en sentido contrario: partir del modelo de empresa como asociación de grupos de interés y, no obstante, señalar también como objetivo de tal modelo la maximización a largo plazo de la riqueza de los accionistas. Es lo que se califica de teoría *stakeholder* ilustrada.

- buena imagen comercial y la reputación (por ejemplo, en sectores muy intensivos en publicidad o en entidades financieras). Es decir, conseguir y mantener una «licencia» para funcionar y crecer.
- La reducción de costes de explotación, retrasos y riesgos por conflictos con los grupos de interés (por ejemplo, en la industria química o eléctrica).
 - Atraer inversores y recursos financieros, gracias a su esperado impacto positivo sobre la rentabilidad financiera y bursátil (véase, por ejemplo, Orlitzky y otros, 2003; Dam, 2006).¹⁶
 - La captación y retención de buenos empleados, con talento, motivación y capacidad para innovar, atraídos por los valores asociados con la responsabilidad social corporativa. Algo similar podemos afirmar respecto a otros recursos críticos, como es el caso de proveedores.
 - Una menor regulación pública de las actividades económicas y una mayor autorregulación de las empresas («regulación soft»), al insistir en el compromiso social y el comportamiento ético de los negocios. En determinados países, incluso se utiliza la responsabilidad social empresarial para influir más fácilmente en los poderes públicos o en determinadas instituciones sociales (actividades de *lobbying* o cabildeo), así como con el fin de impulsar en la opinión pública posiciones ideológicas a favor de la propiedad privada y el libre mercado.
 - En algunos casos, ver facilitado el acceso a la financiación de proyectos. Por ejemplo, el Banco Mundial y el Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo tienen en cuenta los riesgos sociales y medioambientales al analizar las solicitudes de préstamo.

¹⁶ No obstante, debe subrayarse la existencia de problemas metodológicos que dificultan llegar a conclusiones claras y definitivas en los estudios empíricos realizados en torno a la relación entre responsabilidad social corporativa y algún tipo de rentabilidad empresarial. Téngase presente que no es fácil establecer indicadores fiables y prácticos para contrastar los efectos de una dirección empresarial tipo *stakeholder* frente a los rendimientos de un enfoque orientado hacia los accionistas —aparte que en el mundo real las firmas pueden aplicar un modelo que no se corresponde exactamente con uno de esos dos—. En tal sentido, se detectan limitaciones en la definición conceptual y operativa de las variables manejadas para medir la responsabilidad social en esta clase de estudios; de hecho, difícilmente cabe entender que reflejan de modo apropiado la creación de riqueza neta total a la que se alude en varias ocasiones a lo largo del presente artículo. Además, sigue abierto el debate en torno al procedimiento de estimación a aplicar; se observan determinadas carencias a la hora de controlar correctamente el efecto de otras posibles variables explicativas; y es posible que las estimaciones se vean dificultadas por problemas econométricos de endogeneidad entre resultado económico-financiero y responsabilidad social.

El modelo accionarial matizado o ilustrado incorpora contrastes evidentes en relación con la responsabilidad social empresarial más convencional, situada en las coordenadas del mero altruismo clásico y la «filantropía de talonario». Al mismo tiempo, puede representar un avance por su esfuerzo en lograr que las leyes realmente se cumplan, los principios básicos de la ética de los negocios se apliquen, haya un compromiso mínimo efectivo en pro de los derechos humanos, la sostenibilidad medioambiental o el desarrollo social de la comunidad, etcétera. Sin embargo, ¿presenta tantos rasgos por completo despegados del enfoque accionarial puro como para considerarlo de naturaleza muy diferente a éste? Me parece que no. Veamos.

En el esquema puro, se da por cierto un mundo de informaciones completas, competencia perfecta y efectos externos —«externalidades»— prácticamente irrelevantes, de modo que el óptimo privado coincide con el óptimo social (Rodríguez Fernández, 2003, pp. 72-78). Por tanto, la mejor contribución empresarial al bienestar colectivo consiste simple y directamente en incrementar sus beneficios, con el único límite del respeto a las leyes y a la ética de la competencia leal, como se dijo. La visión ilustrada, sigue creyendo también prácticamente en ese mundo perfecto e ideal, así como en la «mano invisible» que conduce del interés privado al bienestar colectivo (véase Jensen, 2001). Al respecto, el matiz sólo reside en que esto último se conseguirá gracias a unos responsables empresariales que trabajen con una perspectiva económica a largo plazo. Pero ello lleva a preguntarse qué se entiende por largo plazo en dicho contexto. Un gerente oportunista podría hacer todo tipo de interpretaciones en su provecho y diferirlo *ad calendas græcas*. ¿No es esto un horizonte temporal ciertamente indefinido e impreciso? Parece que ese «largo plazo» se fija en términos tautológicos, como tantas otras veces en economía: el periodo necesario para que se cumpla lo que se afirma, lo cual, por cierto, soslaya la necesidad científica de especificarlo *a priori* y sólo exige una buena dosis de fe —además de evitar recordar la predicción keynesiana sobre dónde estaremos todos a largo plazo...—.¹⁷

¹⁷ Sin perder de vista el problema de fondo en sí mismo, común a las perspectivas pura e ilustrada: su creencia de que la búsqueda del interés personal privado beneficiará finalmente al conjunto de la sociedad —de acuerdo con unas leyes económicas entendidas como naturales, universales e invariables—, no ha sido demostrada rigurosa y sólidamente ni por A. Smith ni por sus sucesores (Foley, 2006).

Al mismo tiempo, recuérdese que en dicho modelo accionarial ilustrado los *stakeholders* no accionistas son considerados estrictas restricciones secundarias y reciben una consideración estratégico-instrumental. Ello difícilmente puede casar con un principio ético tan básico como no utilizar a los *stakeholders* en cuanto «medios» sino entenderlos cual «fines en sí mismos». Además, no es fácil imaginar en la práctica a los restantes *stakeholders* trabajando sin inconvenientes en favor de la creación de la mayor riqueza posible para los accionistas, de suerte que no va a verse afectada su motivación. ¿Realmente lo harán, convencidos de que ello redundará en su propio interés?

Por otra parte, aunque se insiste repetidamente en que maximizar la riqueza a largo plazo para los accionistas implica de por sí, como automática consecuencia, maximizar el bienestar para las restantes partes interesadas, son evidentes dos cosas. Primera, en términos de formalización analítica, no es lo mismo, por una parte, maximizar la generación neta total de riqueza *para el conjunto* de los *stakeholders* y, por otro lado, maximizar la creación de valor para los accionistas *sujeta a ciertas restricciones* impuestas por las restantes partes interesadas. Segunda, no tenemos evidencia empírica válida y amplia para asegurar dicha equivalencia, aunque sólo sea por las limitaciones prácticas con las que hoy se trabaja a la hora de intentar medir y evaluar correctamente la creación de riqueza para los *stakeholders* no accionariales.

En último término, estamos inmersos en una controversia que parece perenne. De una parte se sitúan cuantos sugieren que la maximización del valor accionarial también maximiza, de modo automático y

como corolario, la creación de valor para los restantes grupos de interesados. De otro lado encontramos a quienes no tienen tanta fe en la benéfica actuación de la «mano invisible»; incluso piensan que, en realidad, el valor para los accionistas tal vez no siempre sea «creado», pues puede ser maximizado simplemente a través de la apropiación del valor correspondiente a otros partícipes y con el consiguiente perjuicio para éstos —incluyendo entre ellos a ese *stakeholder* «mudo» denominado medio ambiente—.

Es posible admitir que, en el «mundo real», con información imperfecta y racionalidad limitada, seguramente no estamos en condiciones de «maximizar» ninguna función objetivo. Y, en este caso, no falta quien, como Blair (2003), modifica en cierta medida su anterior defensa del modelo *stakeholder* e intenta acortar distancias entre ambos lados de la discusión: llega a aceptar ahora que, en la práctica, las actuaciones requeridas con el fin de aumentar a largo plazo el valor accionarial son probablemente indistinguibles de las exigidas para generar riqueza en favor de todos los partícipes. Sin embargo, a continuación se pregunta por qué no abandonar entonces un lenguaje innecesariamente conflictivo como es el asociado con el modelo financiero —incluso en su versión «ilustrada»— y su defensa de la primacía de los accionistas. Un lenguaje de ese tipo puede enfrentar a los diferentes grupos de interés, fomentar un ambiente no cooperativo en la empresa y hasta suscitar comportamientos carentes de ética. Claro está, cabe responder a Blair que no se abandona ese lenguaje porque —parafraseando su propia hipótesis— tales actuaciones son ¡probablemente distinguibles!...

3.3. Propuesta teórica: la responsabilidad social avanzada

Según lo hasta aquí apuntado, podemos dar un paso más allá y perfilar una responsabilidad social corporativa avanzada, derivada de un modelo completo y coherente de empresa pluralista o *stakeholder*. Aquí la responsabilidad social asume que cada grupo de partícipes o partes interesadas merece consideración por lo que en sí mismo representa, no sólo por su capacidad para ser un medio o instrumento útil a algún otro grupo. Es decir, los intereses de cada *stakeholder* son legítimos y tienen un valor intrínseco. En consecuencia, esta visión exige:

- a) Un gobierno corporativo global, ampliado e inclusivo —no excluyente—, articulado en torno a una participación plural y efectiva en las decisiones.
- b) Una generación de riqueza neta total a largo plazo, sostenible en el tiempo y preservando el capital medioambiental general y el capital físico, financiero e intelectual de la organización.
- c) Unos administradores y directivos fiduciarios de los partícipes y encargados de rendir cuentas a la comunidad, con transparencia y verificación externa.

Se da por supuesto que la firma habrá de realizar o alcanzar todo ello en un contexto previo o paralelo de cumplimiento de las leyes, adhesión a la ética de los negocios y de la competencia leal, respeto de los derechos humanos, preocupación por la sostenibilidad medioambiental, etcétera.

Para encontrar fundamentos a dicho enfoque avanzado, puede recurrirse a cono-

cidos argumentos éticos (*moral case*) o sociales (*social case*), en un sentido amplio, de modo que se incluyen también razones que otros denominarían políticas o integradoras.¹⁸ Pero, además, aquí interesa subrayar que existen razones económicas (*economic case*), distintas de las utilizadas en lo que se ha denominado *business case* y derivadas de:¹⁹

- La relevancia de los contratos implícitos, la confianza y la reputación dentro de las actuales economías, en un entorno en que el «capital social» o relacional de las compañías ayuda a mantener su competitividad y es preciso adoptar una visión «multi-agencia», más amplia que la simple conexión accionistas-directivos.
- La importante función que tienen las inversiones específicas, los activos coespecializados y las redes de conocimientos, elementos fundamentales para fomentar la innovación y respecto a los cuales la nueva (o «moderna») teoría de los derechos de propiedad y el enfoque cognitivo de la organización nos han abierto otras perspectivas. La supervivencia de la empresa exige incentivar a los *stakeholders* para efectuar inversiones específicas y mantenerse dentro de ese entramado de activos y personas coespecializados. A su vez, el aprendizaje organizacional puede requerir un sistema de gobierno corporativo basado más en un control desde la or-

ganización que en un control desde el mercado.

- El hecho de que, en función de lo anterior, parece vislumbrarse una manera distinta de la tradicional a la hora de apreciar quiénes realmente soportan riesgos residuales (específicos). Lo hacen diversos grupos de interés, los cuales, por tanto, están probablemente legitimados para participar de algún modo en el control de la dirección y gestión de la empresa y para defender un sistema de gobierno corporativo orientado hacia la creación de riqueza neta total.
- La existencia de efectos externos o sobre terceros generados por las corporaciones y que éstas han de acostumbrarse a «internalizar» —interiorizar o tener en cuenta— en sus cálculos, según nos enseña la economía del bienestar, dentro de un contexto en el cual ha de valorarse la sostenibilidad en el uso de los recursos disponibles y no parece creíble la existencia de un «orden espontáneo» conducente al óptimo bienestar social.

Como consecuencia de lo apuntado, podemos aprovechar la interrelación de la teoría *stakeholder* con la responsabilidad social corporativa, habitual en los debates sobre modelos de empresa y sistemas de gobierno. Y, desde ahí, cada empresa debería articular su respuesta social en torno a dos grandes pilares: la implantación de un gobierno corporativo «global» o «ampliado» y otro modo de entender y realizar la evaluación de los resultados alcanzados por la firma. Ambos son la lógica plasmación de los dos grandes ejes ya utilizados en el cuadro 1 para diferenciar

¹⁸ No procede aquí entrar en su desarrollo. Véase Garriga y Melé (2004) o, más brevemente, Rodríguez Fernández (2006c).

¹⁹ Véase Sacconi (2005). Asimismo, en extenso, Rodríguez Fernández (2003, 2006a). Un primer y más sintético análisis al respecto apareció en Rodríguez Fernández (2002), en esta misma revista *Ekonomiaz*.

las posiciones de cada uno de los principales enfoques existentes en el ámbito de la responsabilidad social empresarial: por un lado, la «voz» o participación (el gobierno de la firma); de otra parte, la creación de valor que tiene prioridad (los resultados para el accionista o para el conjunto de los partícipes).

En relación con el primer pilar citado, conviene subrayar algunos principios fundamentales para la puesta en práctica institucional de ese buen gobierno corporativo global. Constituyen una vía para añadir la responsabilidad social avanzada a las características básicas de cualquier buen gobierno empresarial (disciplina, transparencia, independencia, rendición de cuentas, responsabilidad e imparcialidad). Al fin y al cabo, conviene aplicar la sugerencia de Mitchell (2007, p. 280): «El camino más probable para que los proponentes de la responsabilidad social corporativa alcancen sus objetivos es convertir estos temas en temas de gobierno corporativo», sin perjuicio de que—como se ha subrayado—la primera va más allá del segundo, es decir, incluye otros asuntos (Sparkes, 2006, p. 65). Pues bien, desde una visión vinculada al análisis económico y el *management*, algunos de los principios generales más relevantes al respecto pueden ser (véase Rodríguez Fernández 2006c):

—*Incorporación de la responsabilidad social corporativa en la organización.* Ha de hacerse en su misión, valores, visión estratégica, gobierno de la empresa, políticas de gestión, criterios de remuneración y sistemas o procedimientos operativos, involucrando a los grupos de interés relevantes y consiguiendo el compromiso de los administradores y altos ejecutivos.

—*Identificación objetiva de las partes interesadas.* Distinción entre partícipes primarios, contractuales o directos y complementarios, contextuales o indirectos, todos ellos con derechos, pero también con responsabilidades. Los primeros efectúan inversiones específicas en la empresa, asumen riesgos residuales y su colaboración es estratégicamente importante para la supervivencia, competitividad y éxito a largo plazo de aquélla. Los segundos son fundamentalmente aquellos que experimentan efectos externos positivos o negativos, sin una previa inversión voluntaria directa, más algunos otros derivados de razonamientos éticos.

—*Responsabilidad fundamental de los administradores y altos ejecutivos.* Creación de valor a largo plazo y de modo sostenible para las partes interesadas. A estos efectos, será relevante la riqueza neta total creada, en cuanto diferencia entre el valor de oportunidad de los *outputs* y el coste de oportunidad de los *inputs*, preservando el capital medioambiental y el capital físico, financiero e intelectual de la organización.

—*Obligaciones fiduciarias de los directivos.* Asignación a los administradores y gerentes de una obligación fiduciaria para atender, gestionar prudentemente e intentar buscar el consenso entre las demandas de los partícipes, en ocasiones potencialmente contrapuestas. El propósito es hacer compatibles incentivos y posiciones diversas, convencer y generar adhesiones, basándose en criterios de razonabilidad y satisfacción de acuerdo con las contribuciones realizadas y los riesgos asumidos por las diversas partes interesadas.

- Organización, dirección y gestión participativas*. Utilización de mecanismos que faciliten de manera continua e institucionalizada la participación y el diálogo efectivo con los *stakeholders* —al menos los más relevantes—. Se puede elegir dentro de toda una amplia gama de posibles «contratos de gobierno», de acuerdo con un enfoque contingente, es decir, en función de las circunstancias, por lo general diferentes en cada organización. El cambio de las reglas de juego en este ámbito ha de ser consensuado con las partes interesadas.
- Negociación justa*. Asignación de la riqueza creada mediante un proceso de negociación con ausencia de fuerza, fraude o manipulación y en el cual los partícipes deben ser tratados de acuerdo con sus respectivas contribuciones, costes y riesgos, no necesariamente iguales.
- Equilibrio en la distribución*. Cada *stakeholder* ha de obtener al menos el reembolso de las inversiones específicas realizadas para generar la riqueza o excedente empresarial.
- Interiorización de externalidades*. Esfuerzo por evitar o, llegado el caso, computar y resarcir los efectos externos negativos sobre terceras partes.
- Transparencia y rendición de cuentas*. Acceso periódico de los partícipes a la información relevante, con garantía de fiabilidad y en el momento oportuno (políticas aplicadas en las relaciones con los *stakeholders* y en la presentación de cuentas; amplitud de las obligaciones; objetivos, principales decisiones adoptadas, sistemas de evaluación y publicación de resul-

tados, etcétera), sobre la base de la transparencia y la verificación externa e independiente.

En relación con los posibles «contratos de gobierno» aludidos dentro del principio orientado a facilitar la participación, he aquí varios ejemplos al respecto: asignación de derechos de propiedad o control formales, como es el caso de las acciones u otros títulos análogos; presencia directa o indirecta en el consejo de administración; posibilidad de veto mediante la intervención en algún comité de supervisión y control; capacidad para designar, proponer, recomendar u oponerse al nombramiento de un cierto número de miembros del consejo de administración o de un órgano análogo; organización de paneles, foros, asambleas, encuestas periódicas u otros canales análogos —en su caso, electrónicos o virtuales— para aplicar procedimientos de información y consulta con el fin de entrar en una posterior negociación; asignación de derechos residuales sobre la renta alcanzada, con retribuciones en función del excedente empresarial; percepción de compensaciones en ciertas circunstancias; recepción de garantías de calidad y certificados de sostenibilidad medioambiental; alianzas, proyectos e iniciativas *multi-stakeholder*, etcétera.

Por tanto, en función de las circunstancias, la clave es que se adopte alguna medida de compromiso efectivo con los *stakeholders* no accionariales, tradicionalmente más «fuera de juego» al respecto, considerando previamente también el grado en que esos *stakeholders* tienen protegidos sus intereses por contratos expresos, normas públicas o mecanismos de cobertura externos a la empresa. Puede tomarse como base la escalera de doce peldaños propuesta por Friedman y Miles (2006, pp. 160-177) para reflejar las posibles etapas en las relaciones

con los partícipes. No obstante, parece conveniente introducir algunas modificaciones y acomodar los términos para adaptar mejor su contenido a la perspectiva de las presentes páginas. Así se llega a las etapas enumeradas a continuación, referidas a las relaciones de los directivos con los grupos de interés no accionariales. Yendo de abajo hacia arriba, el objetivo habrá de ser subir más allá de los seis primeros peldaños dentro de los doce que siguen: 1) manipular a los grupos de interés; 2) intentar «curar» la presunta ignorancia e ideas preconcebidas de éstos; 3) facilitar información; 4) dar explicaciones; 5) buscar el apaciguamiento de los *stakeholders* («oír sin necesariamente escuchar»); 6) realizar simples consultas; 7) entrar en negociaciones; 8) alcanzar compromisos mutuos; 9) establecer colaboraciones específicas; 10) constituir un «partenariado» o asociación con los partícipes; 11) efectuar alguna delegación de poder a favor de éstos, otorgándoles una cierta representación en los procesos de decisión; y 12) llegar a un control por parte de los *stakeholders* relevantes, gracias a su mayor representación en dichos procesos.²⁰

²⁰ La participación de los grupos de interés sirve precisamente para eludir un peligro latente en una mayor responsabilidad social empresarial en paralelo a recortes en el Estado del bienestar: la posible aparición de núcleos de importante poder privado sin ningún tipo de control social. Y también para soslayar la eventual reticencia de quienes creen que, si el Estado no siempre conoce bien las necesidades sociales y adopta las decisiones apropiadas, mucho menos podrán hacerlo las empresas. Al fin y al cabo, dado que nuestras economías suelen confiar de forma clara en el sistema de precios descentralizado para alcanzar buenas asignaciones de recursos, parece razonable tener igualmente la esperanza de que unos mecanismos descentralizados de diálogo entre *stakeholders* empresariales y fomento de la participación de los cuerpos intermedios de la sociedad pueden conducir a decisiones colectivas no muy equivocadas. Se otorga así fuerte protagonismo a la dimensión pública de los actores sociales, sin caer en el error de identificar lo público con lo estatal.

A partir de estos principios generales, se está en disposición de perfilar sus consecuencias concretas por lo que atañe a la especificación de las correspondientes responsabilidades estratégicas, organización estructural y formas de funcionamiento del consejo de administración de las compañías; la información a difundir a las partes interesadas, etcétera (véanse las recomendaciones al respecto que incluimos en AECA, 2007).

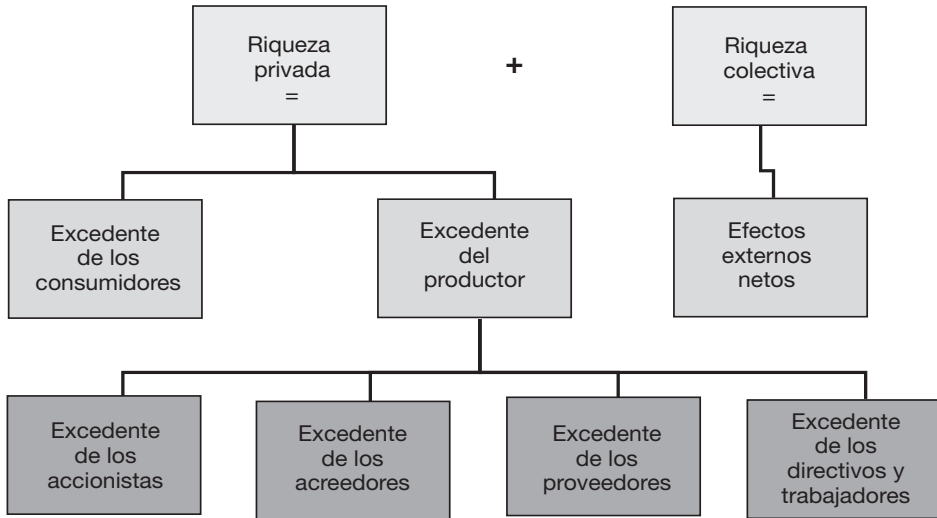
Llegados a este punto, se plantea una pregunta clave, que afecta al citado segundo pilar de la responsabilidad social corporativa avanzada. Si la firma ha de estar al servicio de la creación de riqueza neta total —es decir, para todos los partícipes que proceda y computando los efectos externos positivos o negativos—, ¿pueden servir los métodos tradicionales de evaluación de los resultados empresariales? ¿Se requieren nuevos enfoques? Se sabe que, en buena medida, la identificación y cálculo de costes y beneficios responde a «construcciones sociales». Sea por las dificultades para medirlos de alguna manera, sea por la «entendible» inclinación hacia el cómputo sólo de costes y beneficios fácilmente cuantificables en unidades monetarias, lo cierto es que hemos de preguntarnos si no se excluyen del cálculo muchos «efectos colaterales». La aplicación práctica del modelo pluralista integral, y de su correlato de responsabilidad social corporativa, depende en gran parte de la capacidad para proponer nuevos enfoques contables y de valoración.

3.4. La creación de riqueza para las partes interesadas

Sin duda, lo prioritario es comprender qué es la creación de riqueza neta total

Cuadro n.º 2

Creación de riqueza: suma de excedentes



Fuente: Elaboración propia.

(Rodríguez Fernández, 2003; Salas Fumás, 2004). Como ya se apuntó antes, al hilo de uno de los principios generales para el buen gobierno corporativo global, la riqueza neta total creada viene dada por la diferencia entre el valor de oportunidad de los *ouputs* y el coste de oportunidad de los *inputs*. A su vez, esta riqueza neta total creada será la suma de una riqueza privada —para partícipes directos— y una riqueza pública —para partícipes indirectos—, pudiéndose desglosar para apreciar los excedentes correspondientes a cada partícipe más relevante (Rodríguez Fernández, 2006b). Un esquema sencillo se recoge como simple ejemplo ilustrativo en el cuadro n.º 2, donde los efectos externos netos son la diferencia entre los positivos y los negativos.

Estamos, pues, ante un conjunto de rentas y cuasi-rentas económicas percibidas por los distintos partícipes.²¹ Así, el excedente de los clientes será la diferencia entre el valor de oportunidad de los bienes y servicios comprados y el precio satisfecho en la adquisición; y cada uno de los componentes del excedente del productor vendrá dado por la diferencia entre el correspondiente precio pagado por la empresa y el coste de oportunidad experimentado por

²¹ Recuérdese que se denomina renta económica a la retribución por encima del importe necesario para lograr que un factor de producción acepte participar en una actividad, realizando nuevas inversiones con el fin de ofertar cantidades adicionales de bienes y servicios. Cuasi-renta económica es la retribución que supera el nivel indispensable para inducirlo a que se mantenga en su actividad actual, considerando que las inversiones requeridas ya han sido efectuadas.

el respectivo *stakeholder*. En consecuencia, y a diferencia de la responsabilidad social estratégica e instrumental, el objetivo básico no es sólo crear valor —rentas económicas— para los accionistas, sino a favor de diversos partícipes, pues son varios los que pueden efectuar inversiones específicas y asumir riesgos residuales (específicos), según lo ya señalado. Post y otros (2002, p. 36) apuntan de forma muy gráfica que las compañías generadoras de más riqueza «pueden pagar salarios más altos y ofrecer mejores oportunidades de carrera profesional, asumir mayores riesgos, proporcionar mayores prestaciones a los clientes, responder mejor a la adversidad, proporcionar más valor a los accionistas, y mantener mejores relaciones con otros partícipes».

Este enfoque implica que la creación de valor y su reparto son dos procesos indisolubles. Charreaux y Desbrières (1998) admiten las dificultades para aplicar esa medida en la práctica, por las estimaciones que requiere al intervenir costes de oportunidad. Pero hacen notar que no menos discutible es el cálculo del coste del capital propio en el que se basa el modelo financiero de empresa, pues también es un coste de oportunidad.

Por esta vía se intenta una valoración económica en términos monetarios de la riqueza neta total creada, con el objetivo de alcanzar una medida de naturaleza análoga a la creación de valor para el accionista en el modelo financiero. Por ejemplo, tal ha sido el proceder de numerosos análisis económicos que giran en torno a determinar la disposición a pagar por lograr una ganancia de bienestar o evitar una pérdida y la disposición a aceptar compensación por asumir un daño o renunciar a un beneficio. En este sentido, son diversas las téc-

nicas de valoración económica que se han propuesto para lograr la deseada monetización.

Sobre la base más o menos explícita y directa del enfoque inicialmente adoptado por Brandenburger y Stuart (1996), dentro de la economía financiera y la dirección estratégica de la empresa existen algunos intentos de cuantificar valores y costes de oportunidad para los partícipes directos (riqueza privada), ajustando las tradicionales cuentas de resultados con ciertos datos del mercado de capitales y del correspondiente sector de actividad empresarial —tomado como referencia—. Se alcanzan estimaciones aproximadas muy *grosso modo*, con fuertes hipótesis subyacentes y que todavía han de ser objeto de múltiples refinamientos adicionales.

Por su parte, los especialistas en economía medioambiental y ecológica y los expertos en contabilidad de impacto total o de costes ecológicos completos sugieren la aplicación de una serie de métodos de valoración que podemos resumir en tres grandes enfoques:

- Enfoque de *outputs* y costes a través del mercado convencional («real»).
- Enfoque de «utilidad» con preferencias reveladas (mercado complementario, relacionado, sustitutivo o implícito).
- Enfoque de «utilidad» mediante preferencias declaradas (mercado simulado, ficticio o hipotético).

En el primero de estos enfoques, se intenta utilizar los precios directos de los mercados convencionales; o una valoración de efectos físicos basada en los costes incurridos o en modelos de «dosis-respuesta», orientados a analizar los cambios en

la productividad o en la renta. En el segundo caso, el valor se deduce de lo que revela el comportamiento de los actores económicos, con técnicas como los precios o salarios hedónicos, los costes de viaje o desplazamiento y las consecuencias del comportamiento precavido —gastos preventivos o defensivos y costes evitados—. En el tercer enfoque, se pregunta directamente para obtener declaraciones de preferencias, aplicando métodos como la valoración contingente, el análisis conjunto, etcétera. En la práctica, muchas veces estas técnicas se aplican de forma sucesiva y complementaria (véase, por ejemplo, Russell, 2001; Bontems y Rotillon, 2007).

También las nuevas orientaciones en la evaluación de activos intangibles y demás componentes del valor sustancial de la empresa, abren otras perspectivas para afrontar el desafío que se tiene planteado. De hecho, Post y otros (2002) hablan de que el enfoque *stakeholder* de la empresa se orienta a la creación de «riqueza organizacional». Definen ésta como una medida sintética de la capacidad de la firma para generar a largo plazo ventajas o prestaciones a favor de todos y cada uno de sus partícipes, de modo que —en una visión tipo *stock* o acumulativa en vez de tipo flujo por periodo— citan como sus componentes principales: valor de mercado de los activos físicos y financieros, restadas las deudas; valor de los activos intangibles individualizables, como las patentes, licencias y capital humano específico; y valor de los activos relacionales externos e internos (vinculaciones, colaboraciones, procesos, elementos de reputación).

Ahora bien, todavía no parece fácil traducir todos estos enfoques en esquemas metodológicos completos, operativos y generalizables para evaluar de forma sistemá-

tica la creación de riqueza neta total en el marco del modelo *stakeholder*, yendo más allá de un determinado «caso» empresarial. Por tanto, resulta ineludible continuar recurriendo a la utilización de «indicadores» cualitativos y cuantitativos, monetarios y no monetarios, presuntamente correlacionados tanto con la creación o destrucción de valor para los grupos de interés como con el necesario y obvio respeto de los derechos humanos, la ética de los negocios, etcétera; con frecuencia, han de completarse con informaciones de carácter inevitablemente narrativo (afirmaciones, hechos, intenciones). No olvidemos que intentar aplicar de modo inexcusable criterios de monetización puede introducir sesgos muy subjetivos en las valoraciones. Y, así, cualquier esquema aplicable en esta materia requiere calcular y evaluar diferentes resultados económicos, sociales y medioambientales. Propuestas metodológicas tan completas como las ofrecidas por GRI (Global Reporting Initiative) presentan un importante desglose y muchos mayores detalles al respecto.

No obstante, incluso en el marco de la utilización de indicadores, es posible ofrecer ya unas informaciones más elaboradas y fiables sobre «la respuesta social de la empresa». Por ejemplo, apoyándonos en:

- El empleo de indicadores razonablemente mejor correlacionados con la creación o destrucción de valor para los partícipes.
- La comparación de los resultados alcanzados en los indicadores con los correspondientes niveles medios del sector o los logrados por una empresa líder de referencia. Es un modo aproximado de tener en cuenta la idea de valor o coste de oportunidad, es

decir, el correspondiente a un uso alternativo de los recursos para un nivel de riesgo similar.

- La aprobación de un informe anual de responsabilidad social corporativa, de acuerdo con un modelo generalmente aceptado y previo informe de la representación de los trabajadores y, en su caso, de los foros organizados para otros partícipes.
- Dar prioridad a la verificación externa e independiente de ese informe, sin perjuicio de animar el esfuerzo por alcanzar una certificación en materia de responsabilidad social corporativa.

Por último, parece factible avanzar en la construcción de índices sintéticos de indicadores, recurriendo a la aplicación de técnicas de análisis multicriterio y métodos de estadística multivariable.

4. CONSIDERACIONES FINALES

En Estados Unidos gran parte de las decisiones de los altos dirigentes empresariales a favor de la responsabilidad social de sus compañías parecen consistir en actuaciones instrumentales al servicio final del valor accionarial, de acuerdo con el modelo financiero ilustrado y la también de moda «filantropía estratégica». Con esa finalidad última, se busca mejorar la imagen comercial y fortalecer la reputación de la compañía, con la consiguiente acumulación de activos intangibles, diferenciación ante la clientela, motivación del personal, reducción de conflictos con el entorno, etcétera.

Tal modelo de responsabilidad social corporativa predominante en Estados Unidos está instalándose también en la práctica al respecto desarrollada en Europa. Por

ello, cabe preguntarse si este viejo continente, dados sus valores y sus tradiciones, no podría promover una reflexión y un esfuerzo para situarse en una fase más avanzada de la forma de entender la responsabilidad social empresarial. En mi opinión, desde Europa deberíamos ser capaces de ir «tomando distancias», para dejar claras algunas apuestas básicas: a) frente al fundamental interés estadounidense por favorecer la reputación de la compañía y el valor accionarial, comprometernos en una perspectiva que vislumbre la responsabilidad social como parte integral de los valores y la cultura de la organización, intentando crear riqueza de modo equilibrado para todas las partes interesadas; b) ante una respuesta social empresarial entendida con gran frecuencia en función de determinadas demandas consideradas externas, optar por una dirección y gestión de la firma que perciba mejor la importancia de la intervención efectiva de los *stakeholders* relevantes en las decisiones; c) en contraposición a una relación de agencia reducida al nexo accionistas-directivos, encaminarnos hacia una visión «multi-agencia» entre las diversas partes interesadas y los directivos; y, en definitiva, d) en vez de un enfoque estratégico-instrumental, una perspectiva institucional-normativa.

En consecuencia, parece necesario que en Europa los responsables políticos, juristas, economistas, empresarios, trabajadores, movimientos y organizaciones sociales, etcétera, reflexionen acerca de cómo articular la participación efectiva en la empresa de los diversos grupos de interés relevantes; y cómo abrir el camino para un modelo de compañía menos contractualista-accionarial y más pluralista. Las soluciones al respecto pueden ser diversas, existiendo la posibilidad de que sea la propia

firma la que elija según sus circunstancias. No se olvide que, hoy por hoy, los administradores de las compañías puede ser que reconozcan las implicaciones éticas y sociales de sus decisiones, pero consideran que el actual derecho de sociedades les exige maximizar el valor accionarial, si bien haciéndolo dentro de los propios cauces legales (Rose, 2007).

Además, habrían de perfilarse nuevos instrumentos prácticos para estimar el conjunto de la riqueza neta total generada por la empresa. Probablemente, ello obliga a reconsiderar lo que se entiende por costes y beneficios, para no excluir del cálculo muchos «efectos colaterales» que ahora con tanta frecuencia omitimos. También implica requerir que la elaboración y la difusión de informaciones sobre responsabilidad social respondan a criterios bien definidos, sean transparentes y creíbles, resulten evaluables y, sobre todo, puedan ser verificadas externamente por un tercero reputado e independiente. Para ello los economistas de diversas ramas necesitamos colaborar para diseñar modelos de evaluación de la responsabilidad social corporativa progresivamente más completos y detallados, sirviéndonos tanto de los habituales indicadores como de métodos de valoración monetaria utilizados desde hace tiempo.

A su vez, debería avanzarse en el diseño de mecanismos para inducir a los administradores, directivos y gerentes a interiorizar el bienestar de todos los *stakeholders* pertinentes, de forma que tiendan a maximizar la suma de los «excedentes» corres-

pondientes al conjunto de los mismos. Es tanto como decir repensar las vías para incentivar a esos directivos de suerte que se conviertan en auténticos fiduciarios de las diversas partes interesadas y, así, verdaderamente, de toda la sociedad, superando las simples buenas intenciones o una retórica más o menos *ad hoc*.

Finalmente, si la responsabilidad social avanzada aquí sugerida parece una aventura intelectual sin éxito posible o se percibe como una propuesta que requiere excesivo coraje, tal vez pueda tomarse ejemplo de la audacia aconsejada por F.A Hayek para promover la defensa e implantación de su propia utopía neoliberal, con muy buenos resultados por lo que se ha visto: «Necesitamos líderes intelectuales [...] dispuestos a trabajar por un ideal, aunque sus perspectivas de rápida realización sean escasas. Deben estar dispuestos a aferrarse a los principios y batirse por su completo cumplimiento, aun cuando parezca lejano [...]. Quienes se han ocupado exclusivamente de lo que parecía realizable [...], se han encontrado constantemente con que incluso eso devenía políticamente imposible, por la evolución de una opinión pública a la que no habían hecho nada por guiar [...]. Si recuperamos esta fe en el poder de las ideas [...], la batalla no está perdida» (Hayek, 1949, pp. 432-433).

Tal vez así podamos superar el estadio del *homo economicus* —aunque sea ilustrado— y alcanzar los sueños del *homo sapiens*, una especie más evolucionada que todavía no habita el territorio de la ciencia económica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMS, F. (1951): «Management responsibilities in a complex world», *Harvard Business Review*, vol. 29, pp. 29-34.
- AECA (2004): *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*, ponentes José Luis Lizcano Álvarez y Jose Mariano Moneva Abadía, Comisión de Responsabilidad Social Corporativa, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Madrid.
- AECA (2007): *Gobierno y responsabilidad social de la empresa*, ponentes José Miguel Rodríguez Fernández, Mónica Melle Hernández y José Manuel Sastre Centeno, Comisión de Responsabilidad Social Corporativa, Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), Madrid.
- ALCHIAN, A.A. y DEMSETZ, H. (1972): «Production, information cost, and the economic organization», *American Economic Review*, vol. 62, pp. 777-795.
- ANDREWS, K.R. (1971): *The concept of corporate strategy*, Irwin, Homewood (IL).
- ANSOFF, H. I. (1965): *Corporate strategy*, McGraw-Hill, Nueva York.
- ATTARÇA, M. y JACQUOT, T. (2005): «La représentation de la responsabilité sociale des entreprises: une confrontation entre les approches théoriques et les visions managériales», XIV Conférence Internationale de Management Stratégique, Angers-Nantes, 6-9 de junio.
- BLAIR, M.M. (2003): «Directors' duties in a post-Enron world: why language matters», *Wake Forest Law Review*, vol. 38, pp. 885-909.
- BONTEMS, P. y ROTILLON, G. (2007): *L'économie de l'environnement*, La Découverte, París.
- BOULDING, K.E. (1966): «The economics of the coming spaceship earth», en JARRETT, H. (ed.): *Environmental quality in a growing economy*, Johns Hopkins University Press, Baltimore, pp. 3-14.
- BOWEN, F. (2007): «Corporate social strategy: competing views from two theories of the firm», *Journal of Business Ethics*, vol. 75, pp. 97-113.
- BOWEN, H.R. (1953): *Social responsibilities of the businessman*, Harper and Row, Nueva York.
- BOWEN, H.R. (1978): «Social responsibility of the businessman: twenty years later», en EPSTEIN, E.M. y VOTAW, D.: *Rationality, legitimacy, responsibility: the search for new directions in business and society*, Goodyear, Santa Monica (CA), pp. 116-130.
- BOWIE, N.E. (1998): «A Kantian theory of capitalism», *Ruffin Series in Business Ethics*, vol. 1, pp. 37-60.
- BOYER, R. (2005): «From shareholder value to CEO power: the paradox of the 1990s», *Competition and Change*, vol. 9, pp. 7-47.
- BRANDENBURGER, A.M. y STUART, H.W.Jr. (1996): «Value-based business strategy», *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 5, pp. 5-24.
- BRY, F. de (2006): «Du paternalisme à la responsabilité sociale», *European Journal of Economic and Social Systems*, vol. 19, pp. 69-84.
- BURKE, L. y LOGSDON, J.M. (1996): «How corporate social responsibility pay off», *Long Range Planning*, vol. 29, pp. 495-502.
- CAPRON, M. y QUAIREL-LANOIZELÉE, F. (2007): «La responsabilité sociale d'entreprise», La Découverte, París.
- CARROLL, A.B. (2006): «Corporate social responsibility: a historical perspective», en EPSTEIN, M.J. y HANSON, K.O. (eds.): *The accountable corporation*, Vol. 3: *Corporate social responsibility*, Praeger, Westport (CT), pp. 4-30.
- CHARREAUX, G. y DESBRIÈRES, P. (1998): «Gouvernance des entreprises: valeur partenariale contre valeur actionnariale», *Finance Contrôle Stratégie*, vol. 1, pp. 57-88. Existe versión en inglés (2001): «Corporate governance: stakeholder value versus shareholder value», *Journal of Management and Governance*, vol. 5, pp. 107-128.
- CLARK, J.M. (1916): «The changing basis of economic responsibility», *Journal of Political Economy*, vol. 24, pp. 209-229.
- CLARK, J.M. (1926): *Social control of business*, University of Chicago Press, Chicago.
- COMISIÓN DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS (2001): *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, COM (2001) 366 final, Bruselas, 18 de julio.
- DAM, L. (2006): «Corporate social responsibility in a general equilibrium stock market model: solving the financial performance puzzle», CCSO Centre for Economic Research, University of Groningen, Groningen.
- DEAKIN, S. y HOBBS, R. (2007): «False dawn por CSR? Shifts in regulatory policy and the response of the corporate and financial sectors in Britain», *Corporate Governance: An International Review*, vol. 15, pp. 68-76.
- EELLS, R. (1960): *The meaning of modern business: an introduction to the philosophy of large corporate enterprise*, Columbia University Press, Nueva York.

- EFENDI, J., SRIVASTAVA, A. y SWANSON, E.P. (2007): «Why do corporate managers misstate financial statements? The role of option compensation and other factors», *Journal of Financial Economics*, vol. 85, pp. 667-708.
- ERTURK, I., FROUD, J., JOHAL, S. y Williams, K. (2004): «Corporate governance and disappointment», *Review of International Political Economy*, vol. 11, pp. 677-713.
- EVAN, W.M. y FREEMAN, R.E. (1998): «A stakeholder theory of the modern corporation: Kantian capitalism», en BEAUCHAMP, T.L. y BOWIE, N.E. (eds.): *Ethical theory and business*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ), pp. 75-93.
- FOLEY, D.K. (2006): *Adam's fallacy: a guide to economic theology*, Belknap Press/Harvard University Press, Cambridge (MA).
- FRIEDMAN, A.L. y MILES, S. (2006): *Stakeholders: theory and practice*, Oxford University Press, Oxford.
- FRIEDMAN, M. (1962): *Capitalism and freedom*, University of Chicago Press, Chicago.
- GALBRAITH, J.K. (1952): *American capitalism: the concept of countervailing power*, Houghton Mifflin, Boston (MA).
- GALBRAITH, J.K. (1967): *The new industrial state*, Houghton Mifflin, Boston (MA).
- GARDBERG, N.A. y FOMBRUN, C.J. (2006): «Corporate citizenship: creating intangible assets across institutional environments», *Academy of Management Review*, vol. 31, pp. 329-346.
- GARRIGA, E. y MELÉ, D. (2004): «Corporate social responsibility theories: mapping the territory», *Journal of Business Ethics*, vol. 53, pp. 51-71.
- GLYN, A. (2007): *Capitalism unleashed: finance, globalization, and welfare*, Oxford University Press, Oxford.
- HALIMI, S. (2005): *Le grand bond en arrière*, Fayard, París.
- HANSMANN, H. y KRAAKMAN, R. (2001): «The end of history for corporate law», *Georgetown Law Journal*, vol. 89, pp. 439-468.
- HAYEK, F.A. (1949): «The intellectuals and socialism», *University of Chicago Law Review*, vol. 16, pp. 417-433.
- HAYEK, F.A. (1960a): «The corporation in a democratic society: in whose interest ought it and will it be run?», en ANSHEN, M. y BACH, G.L.: *Management and corporation 1985*, McGraw-Hill, Nueva York, pp. 99-117.
- HAYEK, F.A. (1960b): *The constitution of liberty*, Routledge, Londres.
- JENSEN, M.C. (2001): «Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function», *European Financial Management*, vol. 7, pp. 297-317.
- JENSEN, M.C. (2004): «The agency costs of overvalued equity and the current state of corporate finance», *European Financial Management*, vol. 10, pp. 549-565.
- KAYSEN, C. (1957): «The social significance of the modern corporation», *American Economic Review*, vol. 47, pp. 311-319.
- KENNEDY, A.A. (2000): *The end of shareholder value*, Orion Business Books, Londres.
- LANGE, O. (1966): *Economía política I: problemas generales*, Fondo de Cultura Económica, México.
- LE PLAY, F. (1855): *Ouvriers européens*, Imprimerie impériale, París.
- MARCH, J.G. y SIMON, H.A. (1961): *Teoría de la organización*, Ariel, Barcelona.
- MECKLING, W.H. y JENSEN, M.C. (1983): «Reflections on the corporation as a social invention», *Midland Corporate Finance Journal*, vol. 1, pp. 6-15.
- MEYER, J.W. y ROWAN, B. (1977): «Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony», *American Journal of Sociology*, vol. 83, pp. 340-363.
- MITCHELL, L.E. (2007): «The board as a path toward corporate social responsibility», en McBARNET, D.; VOICULESCU, A. y CAMPBELL, T. (eds.): *The new corporate accountability: corporate social responsibility and the law*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 279-306.
- NOVAK, M. (1981): *Toward a theology of the corporation*, American Enterprise Institute Press, Washington (D.C.).
- ORLITZKY, M., SCHMIDT, F.L. y RYNES, S.L. (2003): «Corporate social and financial performance: a meta-analysis», *Organization Studies*, vol. 24, pp. 403-441.
- PAPANDREOU, A.G. (1973): *El capitalismo paternalista*, Alianza, Madrid.
- PENSADO, B. (1954): *El marqués de Comillas*, Publicaciones Españolas, Madrid.
- PERROW, C. (1997): «Organizing for environmental destruction», *Organization and Environment*, vol. 10, pp. 66-72.
- PERSAIS, É. (2007): «La RSE est-elle une question de convention?», *Revue Française de Gestion*, núm. 172, pp. 79-97.
- PORTER, M. E. (2003): «CSR: a religion with too many priests?», *European Business Forum*, núm. 15, pp. 41-42.
- PORTER, M.E. y KRAMER, M.R. (1999): «Philanthropy's new agenda: creating value», *Harvard Business Review*, vol. 77, pp. 121-130.

- POST, J.E., PRESTON, L.E. y SACHS, S. (2002): *Redefining the corporation*, Stanford University Press, Stanford.
- RHENMAN, E. (1968): *Industrial democracy and industrial management*, Tavistock, Londres.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2002): «Teoría de los partícipes y ciudadanía empresarial: una perspectiva pluralista del gobierno de las compañías», *Economías*, núm. 50, 2002, pp. 75-109.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2003): *El gobierno de la empresa: un enfoque alternativo*, Akal, Madrid.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2006a): «Valor accionarial y orientación stakeholder: bases para un nuevo gobierno corporativo», *Papeles de Economía Española*, núm. 108, pp. 10-26.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2006b): «Responsabilidad social corporativa: ¿filantropía estratégica u otro modelo de empresa?», *Boletín AECA*, núm. 74, pp. 11-15.
- RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, J.M. (2006c): «La responsabilidad social de la empresa: ¿un medio o un fin?», *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, núm. 13, 2006, pp. 53-77.
- ROSE, J.M. (2007): «Corporate directors and social responsibility: ethics versus shareholder value», *Journal of Business Ethics*, vol. 73, pp. 319-331.
- RUSSELL, C.S. (2001): *Applying economics to the environment*, Oxford University Press, Oxford.
- SACCONI, L. (2005): «Le ragioni della CSR nella teoria economica dell'impresa» y «CRS: verso un modello allargato di corporate governance», en SACCONI, L. (a cura di): *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa*, Bancaria, Roma, pp. 91-136.
- SALAS FUMÁS, V. (2004): «El buen "performance" de la empresa», en *Ponencias y conclusiones de las Segundas Jornadas sobre la Singularidad de las Cajas de Ahorro Españolas*, Federación Nacional de Usuarios Financieros de Cajas de Ahorros, Zaragoza, 12-13 de noviembre, pp. 27-44.
- SAMUELSON, P.A. (1971): «Love that corporation», *Mountain Bell Magazine*, primavera, p. 24.
- SPARKES, R. (2006): «From mortmain to corporate social responsibility: the historical background», en ALLOUCHE, J. (ed.), *Corporate social responsibility*, vol. 1: *Concepts, accountability and reporting*, Palgrave, Basingstoke, pp. 38-72.
- STIGLITZ, J. (2004): «Keynote address on business for social responsibility and development», en *Business for Social Responsibility 2004 Annual Conference*, Columbia University, Nueva York, 9-12 de noviembre.
- SUCHMAN, M.C. (1995): «Managing legitimacy: strategic and institutional approaches», *Academy of Management Journal*, vol. 20, pp. 571-610.
- VOGEL, D. (2006): *The market for virtue*, Brookings Institution Press, Washington (D.C.).
- WILLIAMSON, O.E. (1985): *The economic institutions of capitalism*, Free Press, Nueva York.